وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي – الشلف
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

الموضوع:

# التسويق الالكتروني كمدخل لاكتساب و تنمية المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير
تخصص إدارة أعمال

إعداد الطالبة:
مانع فاطمة

إشراف الأستاذ:
د. نوري منير

أعضاء لجنة المناقشة:

د. كتوش عاشور............رئيسا
د. نوري منير.............مقررا
د. رحيم حسين............ممتحن
د. هني محمد نبيل...........ممتحن
أ. سعيد منصور فؤاد.........ممتحنا

السنة الجامعية 2006-2007

# المقدمــــة العامة

يعتبر ظهور شبكة المعلومات الدولية ( الإنترنت ) في فترة الستينات من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشارها وتوسعها الكبير إلى اضطلاعها بدور رئيسي في نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونيا وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والداخلية خاصة في الدول المتقدمة، لأنها تعد وسيلة هامة في إنجاز اتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري، فالاقتصاد العالمي الجديد يفرض على الأسواق ظروفا تنافسية صعبة وسريعة التغيير مما أدى بالطرق التقليدية التي كانت تعتمدها المؤسسات في إنجاز أعمالها، تقف عائقا بينها وبين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس. وتشير مختلف المؤشرات سواء تلك المتعلقة بعدد المستخدمين للإنترنت أو عدد أجهزة الكمبيوتر المتصلة مع بعضها أو حجم التبادل للسلع و الخدمات عبر الإنترنت أو انتشار التوقيع الرقمي على النمو المتزايد لظاهرة التجارة الالكترونية مما دفع برجال التسويق إلى الاهتمام بها على كل من المستويين الأكاديمـــــــــي و العملي. و لأن التسويق الإلكتروني جزء من التجارة الإلكترونية التي ألغت الحدود بين الدوّل، فهو ينمو و يتطور باستمرار دافعا العديد من المؤسسات والأفراد للنظر إليه كمصدر مستقبلي حاسم للمعلومات والسلع والخدمات والاتصالات و اقتحام الأسواق العالمية. و انطلاقا من ذلك تحاول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة استغلال كل إمكانياتها من أجل المحافظة على بقائها، كما تحاول مواجهة التحديات التي تفرضها المنافسة و التقدم التكنولوجي للمعلومات، و في هذا الجو الجديد تكون القدرة التنافسية لهذه المؤسسات مرهونة بقدرتها على التكيّف مع ظروف السوق المتغيرة و هذا يتطلب قدرا من روح المبادرة. و إذا أريد للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تكسب و تنمي مزايا تنافسية في ظل التسويق الالكتروني فلا بد لها أن تحسن منتجاتها، و أن تعزز أداءها بمختلف الوسائل و عليها أن تتحلى بالابتكار في إيجاد السبل و الأدوات التي تساعدها على التعامل مع هذا التغيير، و أن تقوي علاقاتها مع زبائنها و تعمل على تحقيق رغباتهم الشخصية، و أن تتبين الفرص و تستغلها و تخلق الأسواق الجديدة و تطورها، و أن تتكيف مع التكنولوجيا الجديدة و تطبيقاتها. لقد أكدت التجارب الناجحة للعديد من المؤسسات التي بدأت صغيرة في مناطق مختلفة من العالم و الناشطة في مجال التسويق الإلكتروني على استغلالها لقدراتها الذاتية و للفرص المتاحة على الإنترنت، فضاعفت رقم مبيعاتها خلال سنوات قليلة، و ربطت علاقات مع ألاف الزبائن و الموردين مما جعلها محققة لمزايا تنافسية تتحدى بها المؤسسات الكبيرة و خير دليل مؤسسة Amazon الأمريكية لبيع الكتب التي ظهرت من مجرد أفكار لمالكها "بيزوس" الذي عرف كيف يستغل الفرص المتاحة على الانترنت.

و أمام هذا الواقع جاء اختيارنا لموضوع " **التسويق الإلكتروني كمدخل لاكتساب وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة** " كعنوان رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال نقدمها أمام أعضاء لجنة المناقشة.

**أولا ــ خلفيات مشكلة الدراسة:** اخترنا هذا الموضوع من منطلق العديد من الخلفيات، أهما:

- أمام ما تعانيه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البيئة التقليدية من صعوبات خصوصا في التمويل و التسويق، و بالمقابل تتمتع البيئة الرقمية بشفافية أسواقها من خلال إتاحة المعلومات لجميع الناشطين فيها بغض النظر عن قدراتهم المادية و المالية مما جعل المنافسة فيها غير احتكارية على المؤسسات الكبيرة، الأمر الذي يؤدي إلى اختفاء الصعوبات المذكورة.
- لقد أدركت المؤسسات أن التكامل الرأسي للصناعة يؤدي إلى ضياع وهدر لقدراتها، فلجأت إلى الانضمام إلى مؤسسات أخرى خصوصا منها الصغيرة و المتوسطة – لما لها من قدرات تميزها وتجعل منتجاتها تتصف بالجودة و خفض التكلفة – التي تعمل معها في نفس المجال لتشاركها في تصنيع منتجاتها، فظهرت مجموعات من المؤسسات المتكتلة في مناطق جغرافية مختلفة من العالم التي تعرف بالعناقيد الصناعية، ما يعني وجود حاجة ملحة للاتصال فيما بينها عن بعد الذي يتأكد من خلال التواجد على الإنترنت.
- يكتسب قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أهمية بالغة في معظم الدول وذلك لما يوفره من تحقيق زيادة متنامية في حجم الاستثمار والدخل الوطنيين، وبالتالي فهو يساهم في النمو الاقتصادي للدولة.
- إن ازدياد انكماش الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة و الدول الأقل نموا بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال واتساع شبكة الإنترنت و ازدياد عدد المستخدمين لها سيشجع الكثير من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مناطق مختلفة من الدول النامية خصوصا في المنطقة العربية لربط علاقات تجارية مع مختلف المؤسسات للمشاركة في الإنتاج وتبادل الخبرات و المعلومات.

**ثانيا ــ طرح إشكالية الدراسة:** من منطلق خلفيات اختيار الموضوع نطرح إشكالية دراستنا هذه بدأ بسؤال رئيسي نحاول الإجابة علية من خلال معالجة هذا الموضوع، وهو:

**ماذا يعني التسويق الإلكتروني و كيف يساهم في تحقيق و تنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟**

وللإجابة على هذا السؤال نحلله إلى أسئلة فرعية كما يلي:

- ما مفهوم التجارة الالكترونية، الميزة التنافسية و ماذا نعني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟

– ما علاقة التسويق الإلكتروني بالتسويق المباشر، و أي جزء من التجارة الإلكترونية يكوّن التسويق الإلكتروني؟

– ما هي المؤسسة الافتراضية، وما دوافع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتحول إلى التسويق الإلكتروني، و ما هي مجالات استخدام الانترنت في هذه المؤسسات؟

– كيف تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ميزاتها التنافسية بدأ من مراحل بناء موقعها الإلكتروني، و ما هي هذه المزايا التنافسية التي تكتسبها هذه المؤسسات في ظل التسويق الإلكتروني؟

**ثالثا ــ فرضيات الدراسة:** على ضوء التساؤلات الفرعية التي سبق ذكرها نقدم الفروض التالية:

– يقتضي التحول إلى التجارة الإلكترونية توفير التقنية اللازمة من برتوكولات و برامج و مواقع و أمن الشبكة، و هناك روابط متعددة بين التكنولوجيات و الميزة التنافسية فخصوصية المنتج مفتاح أساسي لكسب الميزة التنافسية.

– يهدف التسويق الإلكتروني إلى ربط اتصال مباشر مع العملاء من أجل إنشاء علاقة تفاعل الغرض منها توسيع حجم المبادلات الالكترونية فيما بين المؤسسات من جهة و بين المؤسسات و الأفراد من جهة أخرى.

– وجدت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تعاني من صعوبات في البيئة التقليدية ما يحررها منها في البيئة الرقمية، بالاعتماد على قدراتها الذاتية و على الفرص المتاحة على الانترنت.

– يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تحقق و تنمي مزاياها التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني إذا ما استطاعت أن تستغل توسع شبكة الإنترنت و زيادة عدد المستخدمين لها.

**رابعا ــ أسباب اختيار الموضوع:** يوجد العديد من المبررات التي دفعتنا لاختيار الموضوع أهمها:

- التطور السريع لتكنولوجية لمعلومات والاتصال أتبع الالكترونية بكل مكونات الاقتصاد و منها التسويق الذي صار يوصف بالتسويق الإلكتروني مما جعله ظاهرة جديدة تستدعي منا تسليط الضوء عليها لكشف عناصرها.
- انتقال المنافسة إلى البيئة الرقمية يدفع إلى التخمين بوجود مسببات في البيئتين المادية و الرقمية معا دفعت بالمؤسسات والأفراد على السواء إلى هذا الانتقال.
- توسع شبكة الانترنت من قارة إلى قارة و من بلد إلى آخر أدى إلى إلغاء الحدود بين الدول مما نتج عنه توفر كبير للمعلومات التي صارت متاحة لكل من يطلبها.

- ظهور نوع جديد من المؤسسات على الإنترنت محققة أرباح ضخمة من خلال البيع على الخط. الشيء الذي يثير الانتباه حول كيفية وصول هذه المؤسسات إلى جمع هذه الثروة بالرغم من عدم امتلاكها لأصول مادية في البيئة الرقمية.
- أما بخصوص تركيزنا على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، فرأينا أن المؤسسات الكبيرة ليست بحاجة للتنافس على الانترنت من أجل تحقيق مزايا تنافسية، فهي تكتسبها في العالم المادي، عكس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تبحث عن مكان في السوق يحفظ بقاءها.
- أما اختيارنا لمصطلح " **اكتساب**" الذي جاء في العنوان الرئيسي لدراستنا و ليس لمصطلح "**تحقيق**"، فذلك لأننا بحثنا في منجد اللغة العربية عن تفسير لكلا اللفظين. **فلفظ تحقيق** في اللغة العربية من " حقق، يحقق"، يعني تقصي المعلومات و التثبت من صحتها كما هو الحال مثلا في " تحقيق إداري، تحقيق الذات...الخ". بينما **مصطلح اكتساب** من كسب/ يكتسب/ كسبا، فمعنى كسب نال فائدة أي ربح، أو أحرز نفعا أو نجاحا، و من أمثلة ذلك: حصل مقابل عمل يقوم به على ما يؤمن له حياته من مال و قوت، او نال حظه لدى الآخرين وحصل على ودهم، واستمالهم اليه وجعلهم يظهرون له استعداد طيبا. أما **اكتساب فتعني** : الحصول على << **اكتساب حق** >> ( منجد اللغة العربية، دار المشرف بيروت 2000).
- جاء اختيارنا على مؤسسة أمازون.كوم كنموذج نشير إليه في دراستنا دون مؤسسات أخرى فذلك لأن أمازون لم يكن لديها تواجد في البيئة المادية قبل أن تظهر في البيئة الرقمية، مما يعني أنه لم يكن لديها زبائن و لا سمعة استندت إلى أحداهما في تحقيق نجاحها و إنما حققت نجاحها بفضل تحقيق رغبات زبائنها من خلال توطيد علاقة تفاعل معهم.

**خامسا ــ أهمية الدراسة:** تظهر أهمية هذه الدراسة في العناصر التالية:

- التعريف بتكنولوجية المعلومات والاتصال و التعرف على منتجاتها من الــ WEB و الانترنت.
- توضح مفهوم وخصائص التجارة الإلكترونية و كذا التعريف بالميزة التنافسية و استراتيجيات التنافس و القوى الخمسة المؤثرة في المنافسة، و أيضا التعريف بخصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصعوبات التي تعاني منها في العالم المادي.
- التعريف بالتسويق الإلكتروني – الذي ينتمي إلى التسويق المباشر، كما أنه جزء من التجارة الإلكترونية في آن واحد– و بخصائصه و تسليط الضوء على النمو والانتشار المتزايدين اللذين يحققهما باستمرار.

- كما نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التعريف بنمط جديد من المؤسسات و التي تسمى بالمؤسسات الافتراضية مبينين دوافع نشأتها و المجالات التي تستخدم فيها الانترنت.
- تزايد عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على بيئة الانترنت يوحي بوجود مزايا تنافسية تريد تحقيقها، مما يستدعي منا تحديد هذه المزايا.

**سادسا ــ الدراسات السابقة:** من الدراسات التي تحصلنا عليها و التي اهتمت بالتجارة و التسويق الإلكترونيين، نذكر:

**I. الدراسات السابقة بالعربية.**

• دراسة **إبراهيم بختي** (أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة الجزائر 2002) تحت عنوان" **دور الانترنت و تطبيقاته في التسويق دراسة حالة الجزائر**"، حيث تطرق الباحث إلى جملة من المحاور منها: مفهوم المؤسسة الاقتصادية وشبكة الانترنت، الانترنت واستراتيجية المؤسسة، التجارة الإلكترونية،استراتيجيات مواقع الوب في مجال التسويق و دراسة حالة الجزائر.

• دراسة **د. محمد الشريف توفيق و د. نعيم فهيم حنا** ( جامعة الزقازيق مصر 2002) بعنوان "**أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية و التحاسب الضريبي عنها**"، قسم الباحثان دراستهما إلى قسمين، حيث تناولا في القسم الأول أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية في ظل استخدام أنظمة المعلومات وفي القسم الثاني التحاسب الضريبي لصفقات التجارة الإلكترونية.

• دراسة **تقرورت محمد** ( رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشلف 2006) تحت عنوان " واقع و أفاق **التجارة الالكترونية في الوطن العربي**" تعرض فيها إلى تعريف الاقتصاد الرقمي، و الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية و أشكالها، و طرق الدفع الإلكترونية و المبادلات التجارية في الوطن العربي.

**II. الدراسات السابقة بالفرنسية.**

• Etude de **Régis MEISSONIER** sous le titre "**Organisation virtuelle : conception,ingénierie et pratiques**" , pour l’obtention du Doctorat en science du gestion en décembre 2000, université de droit d’économie et des sciences d’AIX-MARSEILLE, France

تعرض الباحث إلى المؤسسة الافتراضية من خلال دراسة نظرية وتطبيقية فبين مفهوم وخصائص المؤسسة الافتراضية، أيضا تعرض إلى أنظمة المعلومات في هذه المؤسسات، أيضا حدد نموذج العلاقات الافتراضية داخل هذه المؤسسات، و بين أخطار العالم الافتراضي كما بين كذلك نظام إدارة الافتراضية.

• Etude de **Tarik TERFOUS** sous le titre " enjeux du marketing dans le commerce électronique", juin 2001, université de Genève suisse.

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى الانترنت و التجارة الإلكترونية من خلال ذكر خصائصهما و مميزاتهما بالإضافة إلى خصائص التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني مبينا عناصر المزيج التسويق الإلكتروني، مختلف استراتيجيات المؤسسة. المواقع الإلكترونية التجارية، سلوك المستهلك، مستخدم الإنترنت في سويسرا، التسويق 1:1 و التسويق العلاقاتي.

**سابعا ــ حدود الدراسة:** لم نقيد دراستنا بالبعد الزماني لأن ظاهرة التسويق الالكتروني ظاهرة جديد لا زالت في مرحلة النمو، كما لم ندرجها أيضا تحت البعد المكاني لأننا لم نجد مؤسسة جزائرية تمارس التسويق الالكتروني، ومع هذا استخدمنا مؤسسة أمازون كنموذج نشير إليه في هذه الدراسة. و اكتفينا بإدراج الدراسة تحت البعد العلمي للموضوع، أي أنها ستركز فقط على التسويق الإلكتروني الذي تحقق وتنمي من خلاله المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مزايا تنافسية، أي أننا سنهتم بتوضيح أداء الموقع الإلكتروني و الكيفية التي يجب أن يكون عليها حتى يبدوا متميزا عن غيره من المواقع الأخرى و يحقق قيمة للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة و من ثمّ نبين المزايا التنافسية التي يحققها هذا الموقع المتميز.

**ثامنا ــ المنهجية المتبعة:** سيجيب بحثنا على الأسئلة التي سبق طرحها بالاعتماد على البحث في الدراسات الاستنتاجية، و من خلال تحليل البيانات التي تمّ جمعها من مختلف البحوث و الدراسات سنستخرج المؤشرات التي تصب في موضوع البحث. وسنعتمد في دراستنا هذه على المنهج الاستنباطي ذو الأدوات التحليلية و التوصيف لكي نستطيع الخروج بالنتائج المرجوة.

**تاسعا ــ هيكل الدراسة:** وفقا لفروض الدراسة و من أجل تحليل و الإجابة على الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول: **الفصل الأول** تحت عنوان مدخل شامل للتجارة الإلكترونية و الميزة التنافسية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. سنقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، في المبحث الأول سنتعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتجارة الإلكترونية، و في المبحث الثاني سنعرف التنافسية و الميزة التنافسية و نحلل المنافسة. أما في المبحث الثالث فسنعرف بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة وسنذكر خصائصها و ميادين نشاطها و المشاكل التي تواجهها. أما **الفصل الثاني** فسنخصصه للتسويق في البيئة الرقمية، و سنقسمه إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول خاص بمفهوم التسويق ومراحل تطر الفكر التسويقي، سنقدم تعريفات مختلفة للتسويق، و نعدد عناصر المزيج التسويق بعدها سنتطرق إلى المراحل التسلسلية التي مرّ بها الفكر التسويقي، و في البحث الثاني سنركز على التسويق المباشر لما له من صلة بالتسويق الإلكتروني، فسنعرف التسويق المباشر و الأدوات التي يستخدمها لإحداث

الاستجابة المباشرة، و بعدها سنذكر أنواع التسويق المباشر و الفوائد التي يحققها للأطراف المتفاعلة. أما المبحث الثالث فسنركز فيه على التسويق الإلكتروني فسنعرفه كما سنبين وجه الاختلاف بينه وبين التسويق التقليدي، سنعرف أيضا بالأسواق الإلكترونية وبخصائصها وفوائدها و نموها. أما **الفصل الثالث** فسنخصصه لارتباط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالبيئة الرقمية. وسنقسمه إلى مبحثين: المبحث الأول خاص بالمؤسسة الافتراضية التي سنعرها و نبين مداخل نشأتها و الفرق بينها وبين المؤسسة التقليدية، سنتعرض إلى النماذج المختلفة للمؤسسة الافتراضية، كما نبين أهمية اللوجستية في العالم الافتراضي، ثم سنتطرق في المبحث الثاني إلى ظاهرة التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، فنبين المراحل المختلفة لاستخدام الانترنت في هذه المؤسسات، إلى أنواع هذه المؤسسات الموجودة على الإنترنت، ثمّ سنستعرض انتشار التسويق الإلكتروني في نفس المؤسسات. أما **الفصل الرابع** فسنخصصه لاكتساب وتطوير المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الإلكتروني. سنجزأ هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول خطوات اكتساب المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، سنبين كثافة المنافسة على الإنترنت و التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البيئة الرقمية، ووجوب التغيير في العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمؤسسة، أما المبحث الثاني فخاص ببناء الميزة التنافسية الذي يقرن بمراحل بناء الموقع الإلكتروني، وهنا سنبين كيفية بناء المواقع الإلكتروني والمراحل الأساسية في بناء الموقع الناجح و المتميز، و أن التميز يبدأ مع بداية تطوير الموقع، أما المبحث الثالث فسيكون المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة. و فيه سنذكر بعض المزايا التنافسية التي تحققها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الإلكتروني.

**عاشرا ــ صعوبات الدراسة:** اعترضنا الكثير من الصعوبات في إنجاز هذا البحث منها:

- قلة المراجع خصوصا منها العربية مما جعلنا نعتمد على المراجع الأجنبية و الانترنت.
- اختلاف البيانات الإحصائية التي تقدمها مؤسسات البحث عن حجم المبادلات التجارية أو عدد المستخدمين للإنترنت، أو عدد المؤسسات الموجودة على الشبكة.
- عدم توفر إحصائيات عن التسويق الالكتروني في الدول العربية.

و في الأخير نتمنى أن نكون قد وفقنا في إثراء الموضوع و أجبنا على كل الأسئلة.

# الخاتمـــة العامـــة

عالجنا من خلال هده الدراسة موضوع **التسويق الإلكتروني كمدخل لاكتساب و تنمية المزايا التنافسية في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة**، حيث قسمنا هذا العمل إلى أربع فصول. جاء الفصل الأول تحت عنوان مدخل الشامل للتجارة الإلكترونية، الميزة التنافسية و المؤسسات الصغيـــــــــرة و المتوسطة، و فيه تطرقنا إلى التعريف بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و إلى نظامي التحويلات المالية الالكترونية و تبادل البيانات الالكترونية، ثمّ انتقلنا إلى تعريف التجارة الإلكترونية مبرزين أهم أشكالها و نموها عبر فترات من الزمن و في مناطق مختلفة من العالم، كما بيّنا البنية اللازمة لإقامة التجارة الإلكترونية. بعد ها انتقلنا إلى الميزة التنافسية فقدمنا تعريفات لكل من التنافسية و القدرة التنافسية و الميزة التنافسية، كما بينا أسباب المنافسة و الاستراتيجيات العامة للتنافس و كذا سيرورة عملية التحليل الاستراتيجي عند و اتخاذ أي بديل استراتيجي. بعدها انتقلنا إلى محور المؤسسات الصغيرة و المتوسط، فقدنا مجموعة تعاريف تخصها، كما عدّدنا ميادين نشاطها، و بيّنا أهم المشاكل التي تعاني منها في البيئة التقليدية. اما الفصل الثاني فكان خاص بالتسويق الإلكتروني في البيئة الافتراضية، و فيه تناولنا مفهوم التسويق و مراحل تطور الفكر التسويقي، ثم تعريف التسويق المباشر و مراحل تطوره، ثمّ بينا أدوات الاستجابة المباشرة. بعدها انتقلنا إلى التسويق الالكتروني كجزء من التسويق المباشر فخصصناه بعدة تعاريف و بينا الفرق بينه و بين التسويق التقليدي. كما عرفن الأسواق الالكترونية وفوائدها و نموها، و بينا اهم المبادلات الالكترونية فيما بين المؤسســـــــــات و المؤسسات و المستهلكين. بعدها انتقلنا إلى المزيج التسويقي الالكتروني، فعددنا عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ثم انتقلنا إلى سلوك المستهلك الالكتروني، فعرفنا سلوك المستهلك و مراحل عملية الشراء و العوامل المؤثرة في هذا السلوك، كما عرفنا سلوك المستهلك الالكتروني و مراحل عملية الشراء عبر الانترنت. أما الفصل الثالث فكان تحت عنوان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من الموقع المادي إلى الموقع الالكتروني، و في تناولنا مفهوم المؤسسة الافتراضية و مداخل نشاتها، كما بينا أشكال مؤسسة التجزئة الافتراضية، و بينا الفرق بين المؤسسة المادية و المؤسسة الافتراضية أيضا بيّنا أهمية اللوجيستية في المؤسسة الافتراضية، بعدها انتقلنا إلى التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، فبينا مراحل استخدام الانترنت في هذه المؤسسات، و أهم الأشكال التي تتواجد بها على الانترنت. بعدها تطرقنا إلى انتشار الانترنت و التسويق الالكتروني في م.ص.م فبيّنا انتشار الانترنت و دوافع التحول إلى استخدامها من خلال مجموعة من الجداول و الأشكال و ذلك في مجموعة من الدول. أما الفصل الرابع فكان تحت عنوان بناء و تطوير المزايا التنافسية للمؤسسات

الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الالكتروني و فيه تطرقنا إلى: كثافة المنافسة و مسبباتها على الانترنت و التحديات التي تواجه م.ص.م، و إجراء التغيير للدخول في التسويق الالكتروني. ثم انتقلنا إلى بناء الميزة التنافسية الذي يقرن بمراحل بناء الموقع الالكتروني التي نذكرها: مرحلة تفهم العمل الالكتروني، مرحلو إجراء البحوث و الدراسات التمهيدية، مرحلة تخطيط و بناء الموقع، مرحلة تصميم الموقع، مرحلة الترويج للموقع و جذب الزائرين له، مرحلة إتمام البيع على الموقع و مرحلة تقييم الموقع و تطويره، و في كل مرحلة قدمنا شروحات و تفاصيل عن كيفية إنجازها حتى يكون الموقع مميزا في نظر الزائرين و العملاء، ثم تطرقنا على المزايا التنافسية التي تكتسبها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الالكتروني و من بينها إدارة علاقة الزبون، الرضا، الثقة الولاء، حرية دخول الأسواق، التخصص، تخفيض التكاليف، رفع الحصة السوقية، إدارة الوقـــــــت و غيرها.

**أولا ــ النتائج:** على ضوء هذه الدراسة وما تضمنته من استعراض لوضع المبادلات في التسويق الإلكتروني و استعراض لوضع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بيئة الإنترنت. و يمكن الخروج ببعض النتائج الهامة وهي كالآتي:

**1.** بروز ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ربطت الإلكترونية بالبيئة مغيرة بذلك كل الجوانب الحياتية للأفراد بما فيها الاقتصاد، الذي حولته إلى اقتصاد جديد أو ما يطلق علية بالاقتصاد الرقمي، و تسربت الالكترونية إلى كل عناصر هذا الاقتصاد بما فيها التجارة التي أصبحت هي الأخرى تجارة إلكترونية على غرار باقي العناصر من تعليم وصحة...الخ.

**2.** يعتبر كل من النظامين الإلكترونيين لتبادل البيانات و التحويلات المالية دلالة على استخدام التجارة الالكترونية منذ القدم مما يعني أنها ليست ظاهرة جديدة.

**3.** التجارة في بيئة الإنترنت لم تتغير فهي تعمل بالعقود و القوانين و يتم من خلالها تبادل القيم بين المشترين و البائعين، ومعاملاتها تخضع للضرائب و الرسوم. فكل يخص التجارة في البيئة التقليدية موجود في البيئة الرقمية، و بهذا تكون التجارة الإلكترونية ما هي إلا تجارة تقليدية ارتقت إلى بيئة إلكترونية.

**4.** تنامي الاهتمام بتطبيقات التجارة الإلكترونية واتساع مجالات استخدامها لتشمل كافـــة مـــستويات التعاملات الاقتصادية بين مختلف الوحدات والقطاعات الاقتصادية.

**5.** أهمية توفر المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الإلكترونية وأهمهـــا: البنيـــة التحتيـــة الإلكترونيـــة والمتمثلة في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات من شبكات الاتصال وأجهزة الاتصالات والهواتـــف

الثابتة والنقالة والحواسب الآلية وبرامج التطبيقات، وانتشار استخدام الإنترنت والحاسبات المضيفة ومزودي خدمات الإنترنت. إضافة إلى ضرورة سن التشريعات والأنظمة المناسبة للتعاملات عبر شبكة الإنترنت وحقوق الملكية الفكرية. وكذلك أهمية توفر الكوادر البشرية المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات.

**6.** بانتقال التجارة إلى البيئة الإلكترونية نقلت معها الفكر التسويقي الذي دخل مرحلة جديدة تضاف إلى مراحله السابقة ألا و هي مرحلة التسويق الإلكتروني. و يعتبر التسويق الإلكتروني نوع من التسويق المباشر الذي يهدف إلى ربط علاقات تفاعلية مباشرة مع الزبائن دون وجود للوسطاء مما يسمح للمؤسسة التقرب أكثر من الزبائن للتعرف على احتياجاته ورغباته الشخصية و مراقبة أي تغير يحصل على سلوكه للتكيف معه في أقل وقت ممكن.

**7.** التسويق الإلكتروني يحقق نموا متزايدا من سنة إلى أخرى خصوصا في مجال المبادلات فيما بين المؤسسات أو بين المؤسسات و المستهلكين، و بالرغم من أن المبادلات بين الزبائن و المستهلكين هي الأقدم إلا أن قيمة الصفقات غير كبير عكس الصفقات التي تتم فيما بين المؤسسات. و بتوسع شبكة الانترنت و تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور المؤسسات العاملة في هذا المجال أدت المنافسة الشديدة فيما بينها إلى انخفاض أسعار منتجات هذه التكنولوجيا مما أدى إلى الإقبال المتزايد على شرائها. و بهذا أصبحت المبادلات بين المؤسسة و الزبائن تزداد أكثر مما كانت عليه في السابق.

**8.** تدل إحصائيات المبادلات الإلكترونية في مختلف دول العالم أن التسويق الإلكتروني أنتشر في الدول و المناطق الأقل نموا في العالم و هذا يبن انكماش الفجوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة و الأقل تقدما.

**9.** التسويق الإلكتروني فتح قناة توزيع جديدة ( الانترنت) خصوصا للمنتجات غير الملموسة كالكتب و البرامج المعلوماتية وغيرها وهذا ناتج عن تفكيك مكونات المنتج.

**10.** المنتج في التسويق الإلكتروني أنقسم إلى منتج مادي و منتج رقمي، فالمنتج المادي يتم نقله بوسائل تقليدية إلى مشتريه، بينما المنتج الرقمي فينقل إلكترونيا.

**11.** التسويق الإلكتروني يكون على مدار الساعة بلا توقف، مما يسمح للزبائن الاتصال بالمؤسسة في أي وقت.

**12.** أدى التسويق الإلكتروني إلى ظهور نوع جديد من المؤسسات و التي تدعى بالمؤسسات

الافتراضية، و تختلف مداخل إنشاء هذه المؤسسات من المدخل الإداري الذي دفعها إلى الانتقال إلى البيئة الالكترونية من اجل تسهيل و تنسيق و ربط الأعمال الإدارية بين المؤسسة و شركائها ( موردون ، زبائن، متعادقون من الباطن...الخ)، والمدخل التكنولوجي الذي يجعل المنافسة غير احتكارية في بيئة الانترنت، و مدخل الظروف كما هو الحال في إنجاز مشروع مشترك بحيث تستلزم إدارته عن بعد، و مدخل مصدر استراتيجية المؤسسة و تغيير أسلوب العمل الذي يبين أن المؤسسة أصبحت افتراضية بملأ إرادتها، أو من خلال المحاكاة و التقليد للمؤسسات المجاورة، أو من خلال ردة فعل نتيجة ظهور منافس قوي يؤثر على مستقبل المؤسسة. ويمكن أن نصنف هذه المداخل في ثلاث متغيرات و هي: متغيرة السوق و متغيرة المجتمع ومتغيرة التقنية.

**13.** قد تكون المؤسسة الافتراضية عبارة عن تجمع لعدد من المؤسسات تعمل عن بعد، وقد تكون مادية لكن تستخدم أدوات الاتصال إلكترونية، وقد تكون مؤسسة افتراضية 100 % أي بدون حدود مادية. وفي كل الحالات تستخدم الانترنت.

**14.** لا يمكن أن نتكلم عن مؤسسة افتراضية دون اللوجيستية، فالمؤسسة في حاجة إلى التعامل مع جهات أخرى غير الزبائن وهو الطرف الثالث لتتم عملية التبادل، مهمته تقديم المساندة و الدعم للمؤسسة من خلال أدائه لبعض الأنشطة كنقل المنتجات لمشتريها القاطنين بعيدا.

**15.** لا تنحصر المؤسسات الافتراضية في المؤسسات الكبيرة فقط، لكن حتى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تحولت إلى مؤسسة افتراضية تنافس جنبا إلى جنب مع المؤسسات الكبيرة. ومرّ تحوّل م.ص.م. بثلاث مراحل أوّلها الارتباط بالانترنت، و ثانيها الاهتمام بأنشطة التسويق الالكتروني مثل الشراء و البيع البحث عن المعلومات وفي المرحلة الثالثة تشرع في إنجاز المبادلات المالية. أيضا يوجد أنواع لهذه المؤسسات منها م.ص.م الافتراضية بالكامل، ومنها من لها موقع مادي و موقع إلكتروني ( مؤسسة افتراضية 50 % ) ومؤسسات صغيرة و متوسطة لها موقع مادي و مرتبطة مع شركاء إلكترونيين.

**16.** يختلف استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بحسب حجمها ( عدد العمال) و بحسب الدوّل، ففي الولايات المتحدة بلغت نسبة م .ص.م المرتبطة بالانترنت 81 % من مجموع الصنف سنة 2003، أما في فرنسا بلغت النسبة 93 % في سنة 2004.

**17.** تختلف دوافع استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من دافع الموردين الزبائن، المنافسين، إنجاز المشاريع المشتركة، الاستثمار، خطر البقاء خارج البيئة الرقمية و التقليد

أما بالنسبة للمؤسسات التي تعاني من صعوبات في البيئة المادية كصعوبة التسويق وصعوبات التمويل وغيرها كانت هذه الصعوبات هي الدافع للتحول إلى استخدام الانترنت. كما أُستخدمت الانترنت باختلاف من مؤسسة إلى أخرى مثل للاتصال بالبريد الالكتروني، التعريف بالمؤسسة، التبادل التجاري، البحث عن المعلومات، تبادل البيانات، الاتصال الداخلي و طرق أخرى.

**18.** ساهم التسويق الالكتروني في ربط المؤسسات مع بعضها البعض و مع الزبائن في مناطق مختلفة من العالم، فقرب المسافة و اختصر الوقت اللازم للمبادلات.

**19.** يتميز السوق الالكتروني بوجود شفافية كبيرة، فلا توجد ضغوطات على الزبائن لأنهم يتعاملون عن بعد، و المعلومات متاحة أمام الجميع زبائن و مؤسسات مما جعل مفهوم الاحتكار يختفي.

**20.** يحقق التسويق الالكتروني العديد من المزايا للزبائن كحرية الاختيار و المقارنة بين أسعار المنتجات دون ضغوطات من البائعين، عدم تحمل مشقة البحث داخل المتاجر التقليدية، توسع الخبرة من خلال اتاحة معلومات أكثر عن المنتجات و المؤسسات وغيرها.

**21.** لقد انتشر التسويق الإلكتروني في عدد من الدول العربية خصوصا في دول الخليج، ومنها الإمارات العربية و المملكة السعودية فهو ينمو باستمرار، لأن البيئة هيأت له، فهذه الدول حققت تقدما في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من حواسب وبرامج.

**22.** تسعى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال التواجد على الانترنت لتحقيق الفعالية التشغيلية و التي تعني إنجاز المؤسسة للمهام و الأعمال الذي يكون بشكل أفضل من المنافسين بالاعتماد على التقنيات الأفضل و المدخلات الراقية و الإطارات المدربة و المؤهلة و الهيكل الإداري الأكثر فاعلية. و تحقيق الموقع الاستراتيجي للمؤسسة في السوق أو قطاع النشاط من خلال إنجاز الأعمال و المهام بطرق و أساليب مختلفة بالمقارنة مع المنافسين بحيث تكون المؤسسة قادرة على تقديم قيمة فريدة من نوعها لعملائها.

**23.** فالعراقيل و الصعوبات التي تحد من قدرة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المنافسة في البيئة المادية توفرها بيئة الانترنت مما جعلها بيئة تكثر فيها أسباب التنافس التي جذبت إليها و لازالت تجذب العديد من م.ص.م بمختلف أحجامها و من مختلف المناطق. ومن هذه الأسباب: انخفاض تكلفة البحث للمشتري، المقارنات السريع للمنتجات والأسعار على الانترنت، التمايز الناتج عن استخدام تقنيات تكنولوجيا الاتصال في الإعلان وتقنيات البحث داخل عن المنتجات و عدم وجود ميزة تنافسية مستدامة لأن المعلومات أصبحت متاحة أمام كل المنافسين. ادت هذه الأسباب إلى شدة التنافس مابين

المؤسسة الافتراضية مما نتج عنه تحديات تواجه م.ص.م التحديات التنظيمية خاصة بهيكل المؤسسة تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية المستمر دوما، عوائق اللغة و الثقافة، الخصوصية و الأمن و عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.

**24.** اتاحت الانترنت للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة فرصة التقرب من زائن منتشرين عبر العالم مما يعني أنها أمام مستهلكين محتملين لهم من الخبرة ما يجعلهم يميزون بين المواقع الناجحة وغير الناجحة، فالموقع الناجح هو الموقع الذي له مزايا تنافسية تفرده عن الآخرين، و الميزة التنافسية لا تأتي بالصدفة ولكن هي مسيرة طويلة من بذل الجهود في الابتكارات و التحسينات على مراحل تطوير الموقع الإلكتروني بدأ من مرحلة تفهم العمل الإلكتروني إلى غاية تقييم الموقع.

**25.** ميزة الحجم و المرونة اللتان تتصف بهما المؤسسات الصغيرة و المتوسطة جعلتاها تكسب العديد من المزايا التنافسية في ظل التسويق الإلكتروني، من هذه المزايا التنافسية:

- ميزة التخصيص: تظهر ميزة التخصيص من خلال قدرة المؤسسة على التحكم في إنتاج منتجات وفق الخصائص و البيانات الشخصية للزبون، و بفعل التسويق الإلكتروني وجدت هذه المؤسسات موردا جديدا للمعلومات الذي من خلاله طورت هذه الخاصية، و أوصلتها إلى زبائن آخرين في مناطق مختلفة لهم حاجات شخصية غير مشبعة. حتى وإن كانت هذه المؤسسات تحقق ذلك في البيئة المادية لكنها لم تستطع أن تظهر ذلك لأنها تعاني من صعوبة تسويق مما يعني صعوبات في الاتصال.

- ميزة الولاء: علاقة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بزبائنها عن قرب سهل عليها مراقبة كل التغييرات التي تقع في سلوكم، مما جعلها تتكيف معهم و تقدم لهم منتجات يرون فيها قيمة تحقق لهم اكبر قدر من الإشباع، و تواصل المؤسسة مراقبتها لسلوك زبائنها و تحرص على حل مشاكلهم من جهتها، أما من جهة الزبون فكلما وجد قيمة اكبر كلما كرر الشراء إلى غاية أن تتحول القيمة إلى الرضا الذي يتحول إلى الثقة التي تتحول إلى ولاء.

- إدارة علاقة الزبون: ما يميز التسويق الإلكتروني أنه تسويق تفاعلي يهدف إلى ربط و توطيد علاقة التفاعل بين المؤسسة و زبائنها، لأن الزبائن مسألة حياة أو موت للمؤسسة لذا يجب المحافظة عليهم، و لأن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة تتعامل مع زبائنها عن قرب مكّنها من المحافظة عليهم و من زيادة ولائهم.

- ميزة العالمية: اكتسبت المؤسسة الصغيرة و المتوسطة خاصية العالمية ــ و هو ما لم يكن متاح

لها في البيئة المادية ــ بدخولها إلى السوق العالمية.

- ميزة خفض التكاليف: حققت م.ص.م ميزة التكلفة من خلال خفض تكاليف التسويق و المصاريف الإدارية و بناء الموقع المادي وغيرها.

فوائد هذه المزايا التنافسية تتمثل في تحقيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لــ حصة ســوقية أكبر، زيادة مبيعاتها، زيادة الإنتاج وتوسيع خطوطه و خفض التكاليف.

**ثانيا ــ التوصيات:** بناءا على النتائج السابقة و بناءا على التحليل الذي ورد في موضوع البحث هذا نقدم التوصيات التالية:

**1.** تبني سياسة التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية، مع الاهتمام بنــشر الــوعي التقنـــي فـــي المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

**2.** لإقامة أي مشروع التجارة الإلكترونية أو التسويق الالكتروني و الاستفادة من مزاياه لا بد من توفير البنية التحتية المتمثلة في إحداث القوانين و تخص موثوقية العقود الالكترونية و إبرام الصفقات و الضرائب و الفصل في المنازعات التجارية سواء ما بين المؤسسات أو ما بين المؤسسات و الأفراد و حماية المستخدمين للإنترنت.

**3.** خفيض تكلفة برامج و أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و توفيرها بالقدر الكافي، ممـــا يسمح للجميع سواء مؤسسات أو أفراد بالحصول عليها.

**4.** توجيه وتخصيص الاستثمارات المحلية وجذب رؤوس الأموال الأجنبية في مجال قطـــاع تقنية المعلومات والاتصالات.

**5.** تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من الإدارة الحكومية وتبني سياسة تخــصيص هذه القطاعات في أسواق تنافسية حرة، وهذا في سبيل تطوير نوعية وجودة خــدماتها بأســعار تنافسية.

**6.** إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات الاتصال في إعداد وصياغة بــرامج وخطــط التعليم الوطنية.

**7.** إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في البلاد.

**8.** أفضلية عدم فرض ضرائب تمييزية على السلع والخدمات التي تدخل مجال التجارة الإلكترونية, حتى لا يكون ذلك عائقا أمام نموها وازدهارها

**9.** إن التحول إلى مؤسسة أعمال الكترونية ليست قضية تقنيات و قوانين فقط بقدر ما هي قضية اقتناع من طرف المستهلكين و المؤسسات على السواء، بانها ضرورة حتمية لمسايرة العولمة

و الدخول في الاقتصاد الجديد. و ذلك لضمان البقاء و المنافسة أمام المؤسسات الكبيرة.

**10.** لا يعني توقف نجاح التسويق الالكتروني على توفير التقنية و القوانين اللازمين، بقدر ما يعني إسرار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على ربط علاقات وطيدة مع الزبائن و الشركاء في داخل الدولة و خارجها.

**11.** الانترنت ليست اللؤلؤة لكنها حبة رمل، فالنشاط في بيئتها يتطلب الابداع و التطوير و بذل الجهود المستمرة في المتابعة و اليقظة من أجل معرفة كل جديد سواء في مجال المنافسة أو التكنولوجيا.

**12.** إن عدم وجود منافسة احتكارية على بيئة الانترنت اعطى للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة فرصة ابراز ذاتها، من خلال زيادة التخصص و اتقان الجودة و احترام الوقت.

**ثالثا ــ اختبار الفرضيات:** انطلاقا من خلفيات الدراسة و اشكاليتها، انطلقنا في معالجتنا لهذا الموضوع من مجموعة من الفرضيات. و حتى نثبت صحة هذه الفرضيات نختبرها فيما لي:

- بالنسبة للفرضية الأولى التي تعتبر أن التحول إلى التجارة الإلكترونية يقتضي توفير التقنية اللازمة من برتوكولات و برامج و مواقع و أمن الشبكة، و هناك روابط متعددة بين التكنولوجيات و الميزة التنافسية فخصوصية المنتج مفتاح أساسي لكسب الميزة التنافسية. و هذا ما أثبتته النتائج المستخلصة في هذه الخاتمة، فالتجارة الالكترونية تنشأ بيئة تسويقية رقمية تستلزم وجود بنية تحتية تكونها.
- بالنسبة للفرضية الثانية التي تعتبر أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى ربط اتصال مباشر مع العملاء من أجل إنشاء علاقة تفاعل الغرض منها توسيع حجم المبادلات الالكترونية فيما بين المؤسسات من جهة و بين المؤسسات و الأفراد من جهة أخرى. و هذا أيضا أثبتناه من خلال النتائج، فسعي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إنما هو إيجاد شريك سواء بالأفكار أو المواد يساهم في النشاط

و إيجاد مشتري يبحث عن ما تنتجه هذه المؤسسات.

• الفرضية الثالثة التي مفادها أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تعاني من صعوبات في البيئة التقليدية وجدت ما يحررها منها في البيئة الرقمية، بالاعتماد على قدراتها الذاتية و على الفرص المتاحة على الانترنت. فالدوافع التي دفعت بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و منها دوافع الموردين و الزبائن و المنافسين و المشاكل و غيرها و هذا ما أثبتته الدراسة إنما هو البحث عن مكان يتقاسم فيه الجميع المعلومات و الرائد هو من يقدم منتجات تحقق اكبر إشباع للزبون بعيدا عن الهيمنة و التسلط التي تشهدها الأسواق التقليدية.

• الفرضية الرابعة تعتبر انه في مقدور للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تحقق و تنمي مزاياها التنافسية من خلال التسويق الإلكتروني إذا ما استطاعت أن تستغل توسع شبكة الإنترنت و زيادة عدد المستخدمين لها. فعدد المستخدمين في تزايد مستمر من سنة لأخرى، و انتشار الانترنت يزداد و تكاليف منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تنخفض بفعل المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذا المجال، مما جعلها في متناول الجميع، فبحكم خبرة الزبون في الشراء فهو اليوم يبحث عن المنتج الذي يوافق بياناته الشخصية مما يجعله قادرا على اشباعه لأقصى حد ممكن فهو لا يبالي إن كان صانعه مؤسسة كبيرة أم صغيرة فهو يبحث عن الجودة فق قدراته، فالانتاج المعمم بالنسبة إليه لم يعد يقدر على حل مشكلته. هذا يجعل في مقدور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تستغل الظروف جيدا أن تكتسب و تنمي مزايا تنافسية متعددة منها ميزة تخفيض التكاليف، حرية الدخول إلى الأسواق التخصص، وزيادة الحصة السوقية، و رفع مستوى الجودة و غيرها من المزايا التي بيناها في التحليل و النتائج.

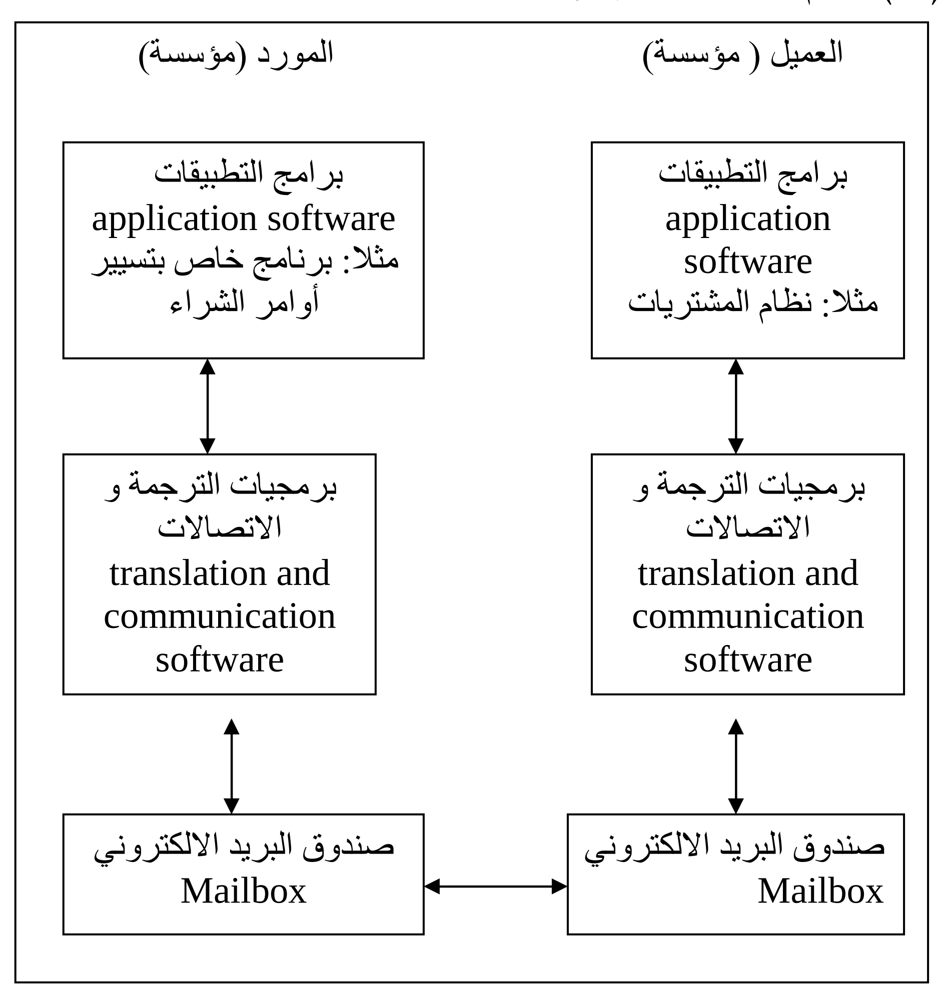
**رابعا ــ أفاق الدراسة:** من خلال بحثنا هذا اكتشفنا جوانب أخرى متصلة لا تقل أهمية، فالبحث فيها سيزيد من إثراء الموضوع أكثر و سيزيح الإبهام عن بعض المسائل لم نتطرق لها. و سنترك هذه المواضيع كأفاق للدراسة لمن أراد البحث فيها.

- الدفع الالكتروني في التجارة الالكترونية.
- النظام الضريبي في التجارة الالكترونية.
- دور وسطاء المعرفة في التجارة الالكترونية
- أثر التجارة الالكترونية على العمالة.
- الحكومة الالكترونية.

**ملحق رقم (01): نظام تبادل البيانات إلكترونيا**

من خلال شبكة القيمة المضافة التي تربط بين شبكة العميل المحلية و شبكة المورد المحلية يتم اتصال العميل بالمورد حسب الشكل الموالي.

الشكل (80): نظام تبادل البيانات إلكترونيا EDI من خلال شبكة القيمة المضافة .VAN




المصدر: د.محمد شريف توفيق و د.نعيم فهيم حنا، **أساليب تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية و التحاسب الضريبي عنها**، منشأة المعارف، مصر 2003،ص 35.

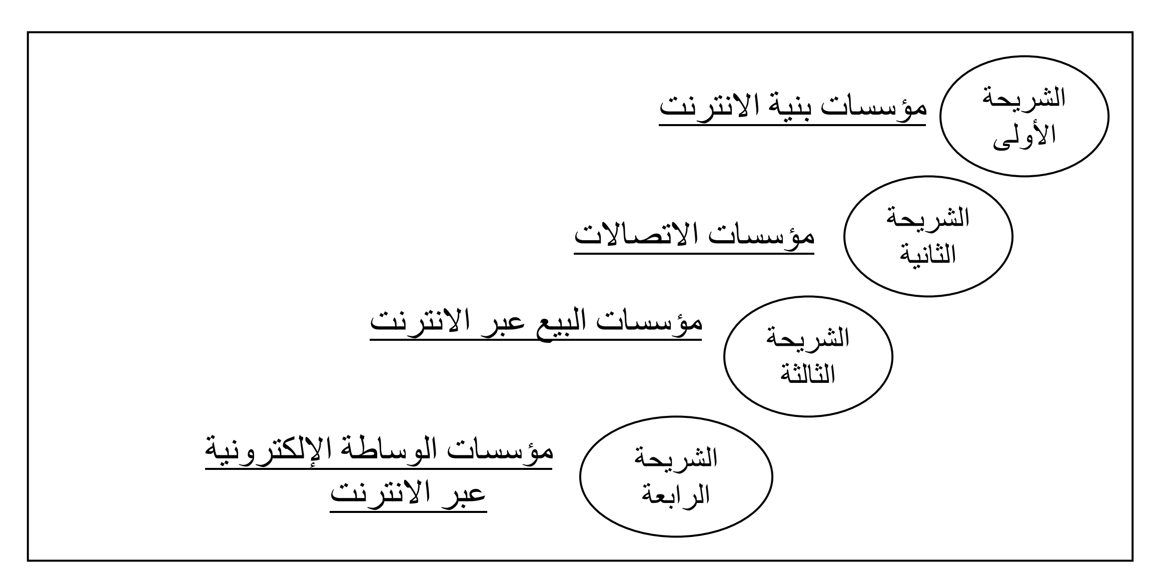
يوضح الشكل أن برمجيات الترجمة و الاتصال تقوم بترجمة البيانات و المعلومات التي يتلقاه كل طرف وفق اللغة و النظام اللذان يستخدموهما.

**ملحق رقم (02). الاقتصاد الرقمي و الأعمال الالكترونية**

لا شك أن الاقتصاد الالكتروني مفهوم جديد ارتبط بالبيئة الرقمية، حتى يتميز عن اقتصاد البيئة التقليدية، و لكن المصطلحين في الأخير يعبران عن نفس المعنى و يتطلعان لتحقيق نفس الأهداف.

**أولا ــ تعريف الاقتصاد الرقمي:** إن الاقتصاد الرقمي و كل التسميات الأخرى التي لقب بها مثل إقتصاد المعرفة، الاقتصاد الشبكي، الاقتصاد القائم على الانترنت و الاقتصاد الجديد و غيرها تشير كلها إلى انتقال جوهر انشاء الثروة من المواد، الألات، الأبنية و اليدويات و الأشياء إلى المعلومات المعرفة و التكنولوجية الرقمية. و يضم هذا الاقتصاد أربع شرائح من المؤسسات كما يظهرها الشكل التالي:

الشكل (81): شرائح الاقتصاد الرقمي




المصدر: بسام نور، فوائد التجارة الإلكترونية، http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/Articles/ecomer_03.asp (2005/11/06).

**I. مؤسسات بُنية الإنترنت:** هي المؤسسات التي تولّد عوائدها كاملة أو جزءا من عوائدها عن طريق تقديم المنتَجات التي تتشكّل منها بُنية الإنترنت. وقد تكون هذه المنتَجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات ومعارف .وواقع الحال أن هذه المؤسسات هي التي تلعب الأدوار الرئيسة في عالم الإنترنت، وهي من المؤسسات العالمية الرائدة، ونذكر منها Dell, IBM, Microsoft، حيث إن منتَجات هذه المؤسسات هي التي تشكّل بُنية الإنترنت. والواقع أن هذه الشريحة تشكّل جزءا مهمّا يُحسَب في تقدير حجم اقتصاد الإنترنت، ولكن يجدر الانتباه إلى إنه لا يمكن أحيانا أن نحسب إجمالي عوائد تلك المؤسسات في تقدير حجم اقتصاد الإنترنت، فعلى سبيل المثال، لا يُمكننا القول إن 100% من عوائد مؤسسة Dell أو عوائد مؤسسة IBM يدخل في تقدير حجم اقتصاد الإنترنت، لأنه من الممكن أن تكون نسبة من عوائدها تأتي من نشاط آخر.

**II. مؤسسات الاتصالات:** يُحسَب جزء من عوائد مؤسسات الاتصالات في تقدير حجم اقتصاد الإنترنت لأن تدفق بيانات الإنترنت يتمّ عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما إن هذه المؤسسات قد تكون هي التي توفِّر خدمة الإنترنت لمن أراد الاشتراك.

**III. مؤسسات البيع عبر الإنترنت:** هنالك عدد كبير من المؤسسات التي تبيع المنتَجات عبر الإنترنت. وتنقسم هذه الشركات إلى نوعين :

1. مؤسسات تعتمد على الإنترنت اعتمادا كاملا في تسيير أعمالها (أي ليس لها على أرض الواقع مخازن أو متاجر)، ومنها شركة Amazon.com .

2. مؤسسات تعتمد على الإنترنت اعتمادا جزئيا في تسيير أعمالها (أي لها على أرض الواقع منشآت كالمخازن والمتاجر).

**IV. مؤسسات الوساطة الإلكترونية عبر الإنترنت:** وظيفتها الرئيسة هي تسهيل وتحفيز الاتصال والتواصل بين البائعين والمشترين، ومنها شركة Ebay.com وشركة Etrade.com .

**ثانيا ــ الأعمال الإلكترونية** (E-Business): هي جزء من الاقتصاد الرقمي، و كانت شركة IBM أول من أستخدم هذه الكلمة في سنة 1997 عندما انطلقت في استخدام الانترنت كأسلوب جديد تدير به أعمالها. و تعرف الأعمال الإلكترونية " **بأنها الإطار الشامل الذي يصف طريقة ممارسة المؤسسة لأعمالها باستخدام الصلات الإلكترونية ( القائمة على الانترنت) مع الأطراف الأخرى ( كالعاملين المديرين، الزبائن، الموردين و الإدارات الحكومية) بكفاءة من أجل تحقيق أهدافها**"[1] . و تتكون الأعمال الإلكترونية من نماذج أعمال مختلفة تبينها المصفوفة التالية.

الجدول (24): مصفوفة الأعمال الإلكترونية

| | الادارة (G) | المؤسسة(B) | المستهلك(C) | الموظف/العامل(E) |
|---|---|---|---|---|
| الإدارة(G) | GtoG | GtoB | GtoC | GtoE |
| المؤسسة(B) | BtoG | BtoB | BtoC | BtoE |
| المستهلك(C) | CtoG | CtoB | CtoC | CtoE |
| الموظف/العامل(E) | EtoG | EtoB | EtoC | EtoE |

المصدر: - Andréa Goldstein et David O'connor, le commerce électronique et développement, http://www.ocde.org. ( 12/04/2006).

1- د.عبود نجم عبود، الإدارة الالكترونية، الاستراتيجية و الوظائف و المشكلات، دار المريخ للنشر، السعودية، 2004، ص 46.

**ملحق رقم (03):** عدد المشتركين في الانترنت في قارة إفريقيا سنة 2001.

الجدول (25):عدد المشتركين في الانترنت في قارة إفريقيا سنة 2001

| الدولة | عدد المشتركين في الانترنت |
|---|---|
| أفريقيا الجنوبية | 122025 |
| مصر | 2013 |
| زمبيا | 640 |
| زيمبابوي | 599 |
| بتسوانا | 550 |
| موزنبيق | 69 |
| أنغولا | 04 |

المصدر: - Andréa Goldstein et David O'connor, le commerce électronique et développement, http://www.ocde.org. ( 12/04/2006).

**الملحق رقم (04): التجارة الإلكترونية في الدول العربية**

**نمو التجارة الالكترونية في العالم العربي**

نسب الزيادة السنوية في استخدامات الانترنيت في العالم العربي في سنة 2001 تزيد بمعدل 50% سنوياً وان حجم التجارة وصل إلى **3** مليارات دولار حيث بلغ في دولة الإمارات العربية وحدها **1,3** مليار دولار وفى مصر مليار دولار و1.2 مليار دولار فى الدول الأخرى وفى الولايات المتحدة **16.5** مليار دولار مقارنة بعدد مشتركي الانترنيت فى العالم الذين بلغوا 300 مليون مشترك مقارنة بمشتركي العالم العربي الذين بلغوا 2.5 مليون[1]. و الجدول التالي يوضح أسباب استخدام التجارة الالكترونية في الدول العربية.

الجدول (26):أسباب استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية

| السبب | النسبة |
|---|---|
| عدم توفر الناتج فى السوق | %49 |
| سهولة الشراء | %45 |
| سهولة مقارنة المنتجات | %32 |
| سهولة مقارنة الأسعار | %24 |
| سهولة الدفع | %21 |

المصدر: بتول الطيب، سياسات التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية، ituarabic.org/e-business/presentations%5CDoc9-Sudan.doc

أما نسبة مستخدمي الانترنت في العالم العربي إلى عدد السكان لسنة 2000 فيظهرها الجدول التالي.

1 – بتول الطيب، مصدر سبق ذكره.

الجدول (27):نسبة مستخدمي الانترنت في العالم العربي إلى عدد السكان لسنة 2000

| البلد | المعدل |
|---|---|
| الامارات | %10,2 |
| لبنان | % 08 |
| الكويت | % 05,5 |
| الأردن | % 02 |
| مصر و السعودية | % 08 |

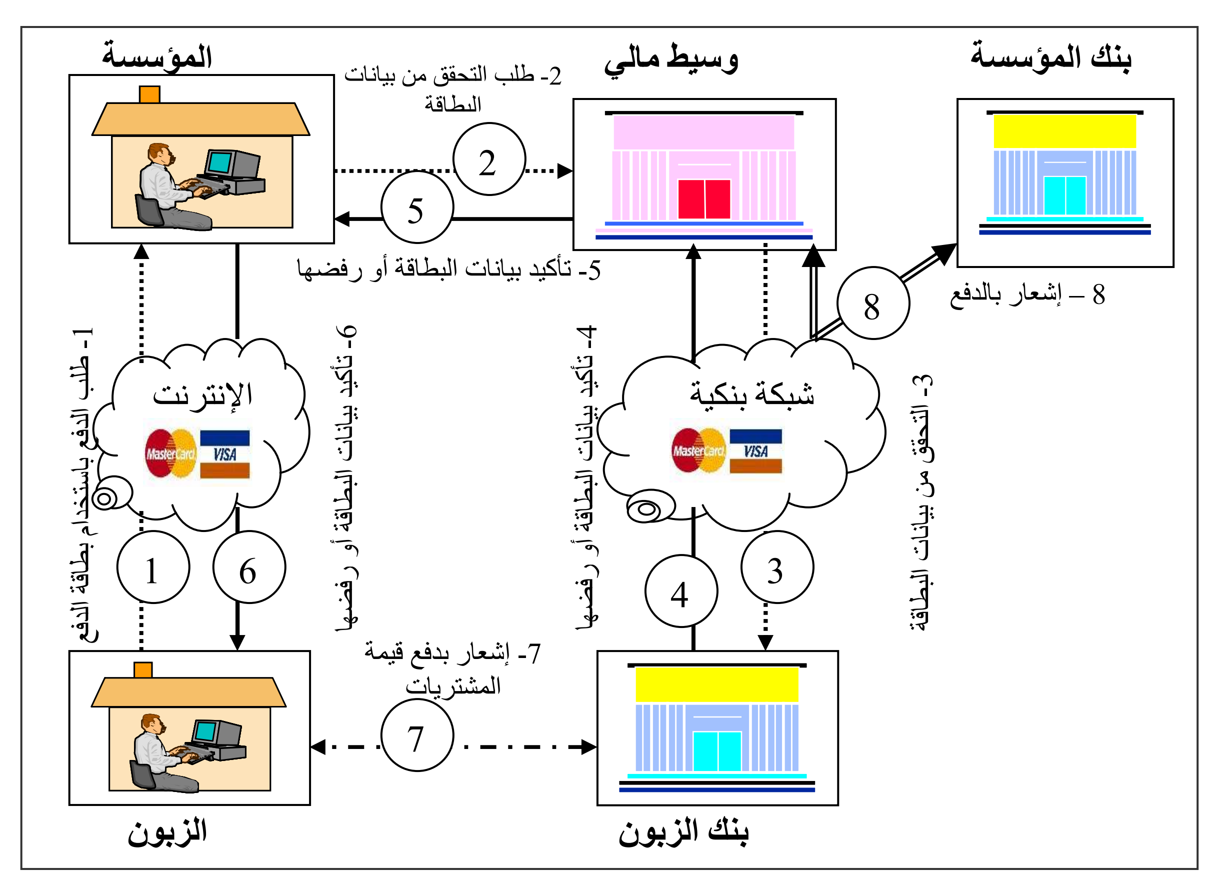
المصدر: بتول الطيب، مرجع سبق ذكره.

**الملحق رقم ( 05): الدفع الالكتروني.**

**أولا ــ مفهوم البنوك الالكترونية:** البنك الإلكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته او اية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات ( كالانترنت ) يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى كالهواتف الخلوية ضمن مفهوم بنوك الواب أو غيرها من الوسائل التقنية(1).

**ثانيا ــ سيرورة الدفع الإلكتروني.** تتم عملية الدفع الإلكتروني عبر مراحل متعددة يبينها الشكل التالي.

الشكل (82): سيرورة الدفع الإلكتروني




المصدر: - James T.Perry et Gary P.Schneider, e_commerce par la pratique, les édition Rynalds goulet France 2004, p 5.18. بتصرف.

1 – يونس عرب، البنى التحتية لمشروعات البنوك الالكترونية، http://www.arablaw.org/Arab%20Law%20Net%205.htm 2006/01/14.

هذا الشكل يبين مايلي:

**1.** بعدما يتخذ الزبون قرار الشراء تطلب منه المؤسسة دفع قيمة المشتريات عن طريق الدفع الإلكتروني أو التقليدي. فإذا أختار الزبون طريقة الدفع الإلكتروني فإنه يصدر أمر بذلك إلى المؤسسة طالبا منها استخدام بطاقته الإلكترونية مثلا بطاقة visa أو Mastercard.

**2.** تتصل المؤسسة بالبنك الوسيط الذي له اتصالات مع بنك الزبون و بنك المؤسسة عن طريق شبكة اتصالات بنكية مثلا extranet، طالبة منه التحقق من بيانات بطاقة الزبون و منها الاسم و الرصيد و غيرها.

**3.** يحول البنك الوسيط طلب المؤسسة إلى بنك الزبون حيث يقوم هذا الخير بالتحقق من بيانات البطاقة و سلامتها.

**4.** بعد التحقق يصدر بنك الزبون قراره إلى البنك الوسيط الذي يقر فيه رفض هذه البيانات لأنها غير سليمة، أو أن البطاقة سليمة و رصيدها كاف دفع قيمة المشتريات. و في هذه الحالة يتم اقتطاع قيمة المشتريات من حساب الزبون و توجيهها إلى البنك الوسيط.

**5.** يبلغ البنك الوسيط المؤسسة بقرار بنك الزبون المتعلق برفض البطاقة أو قبولها.

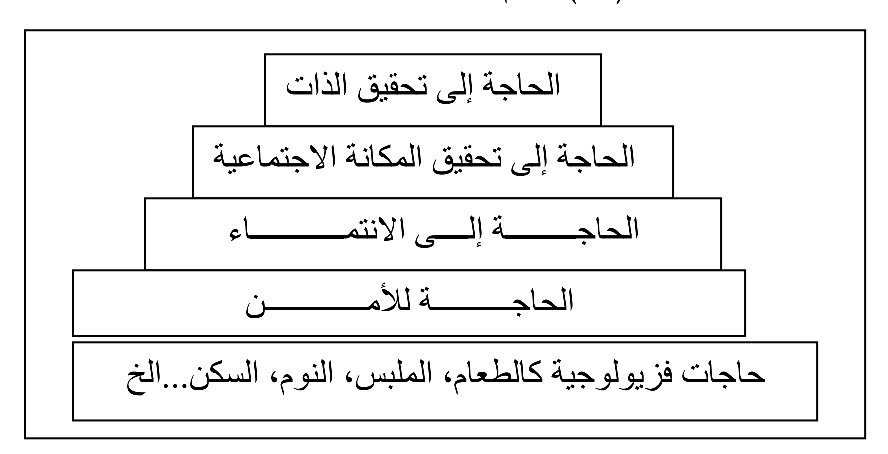
**6.** تحول المؤسسة قرار بنك الزبون إلى الزبون.

**7.** في حالة سلامة البطاقة، يتصل الزبون ببنكه ليراجع حسابه، فيقوم البنك بإصدار إشعار للزبون يبين فيه القيمة التي تم طرحها من حسابه و كذا القيمة المتبقية.

**8.** في حالة ما إذا تلقى البنك الوسيط قيمة المشتريات فإنه يحولها إلى بنك المؤسسة طالبا منه إشعار بوصول القيمة التي يؤكدها بنك المؤسسة بدوره فيعيد إرسال هذا الإشعار إلى البنك الوسيط.

**الملحق رقم (06)** سلم أبراهم ماسلو للحاجات: قسم ماسلو حاجات الفرد إلى فئات مختلفة حسب الشكل التالي.

الشكل (83): سلم ماسلو لحاجات الأفراد




المصدر: الادارة العامة لتطوير و تصميم المناهج، التسويق: دراسة السوق، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، السعودية 2004، ص 07.

# قائمـــــة المراجـــــع

**اولا ــ مراجع اللغة العربية**


| | |
|---|---|
| 1 | علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية**، دار غريب 2001 |
| 2 | فريد راغب النجار، **إدارة المشروعات و الأعمال صغيرة الحجم**، مؤسسة سباب الجامعة 98-99 |
| 3 | محمد هيكل، **مهارات إدارة المشروعات الصغيرة**، مجموعة النيل العربية مصر 2003 |
| 4 | عبد السلام أبو قحف، **مقدمة في الأعمال**، دار الجامعة الجديدة للنشر مصر 2003 |
| 5 | نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر |
| 6 | علي السلمي، **إدارة التميز**، دار غريب مصر 2002 |
| 7 | عمر صفر، **العولمة و قضايا اقتصادية معاصرة**، دار الجامعة مصر |
| 8 | معالي فهمي حيدر، **نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، الدار الجامعية مصر2002 |
| 9 | . فريد الصحن، ، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، مصر 1996 |
| 10 | يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني عبر الانترنت**، درا وائل الطبعة الأولى، الأردن 2004 |
| 11 | طارق طه، **التسويق و التجارة الإلكترونية**، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، مصر 2005 |
| 12 | بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنت**، الوراق للنشر و التوزيع،الأردن 2002 |
| 13 | بشير العلاق، **الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت**، درا المناهج، الطبعة الأولى، الأردن 2003 |
| 14 | بشير العلاق، **تطبيقات الانترنت في التسويق**، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن 2003 |
| 15 | طارق عبد العال حماد، **التجارة الالكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، البعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية**، الدار الجامعية، مصر 2002-2003 |
| 16 | نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية**، دار المريخ 2004 |
| 17 | ثابت عبد الرحمان ادريس و جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى الدار الجامعية، مصر 2005 |
| 18 | نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عبود، **مباديء التسويق**، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن 2002 |
| 19 | عبد العليم محمود عبود، **مبادئ التسويق**، مركز جامعة القاهرة المفتوح 1996 |
| 20 | محمد الصيرفي، **التجارة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر 2005 |
| 21 | جم سترون، ترجمة باسل الحاج قدور و علي أبو عمشة، **خدمة الزبائن على الانترنت**، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للنشر، السعودية 2003 |

| | |
|---|---|
| 22 | محمد توفيق عبد المحسن، **التسويق و تحديات التجارة الإلكترونية**، دار النهضة العربية، مصر 2004 |
| 23 | نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي الرزنجي، **استرالتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس و الوظائف**، الطبعة الأولى، دار وائل، الردن 2004. |
| 24 | اسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية الاراهيمية مصر 2004/2003 |
| 25 | طاهر مرسي عطية، **أساسيات التسويق و الإعلان**، دار النهضة العربية 1998 |
| 26 | رأفت رضوان، **عالم التجارة الإلكترونية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر |
| 27 | محمد منير الجنبيهي و ممدوح محمد الجنبيهي، **النقود الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر 2005 |
| 28 | كاثرين ل–مان ترجمة الشحات منصور، **التجارة الإلكترونية العالمية**، هواسة الأهرام |
| 29 | بهاء شاهين، **العولمة و التجارة الإلكترونية رؤية إسلامية**، دار الكتاب المصرية، الطبعة الأولى سنة 2000 |
| 30 | جمال الدين محمد المرسي و مصطفى محمود أبو بكر، **التفكير الاستراتيجي و الادارة الاستراتيجية منهج تطبيقي**، الدار الجامعية مصر 2002 |
| 31 | عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، الدار الجامعية الجديدة مصر 2002 |
| 32 | نادية العارف، **الإدارة الاستراتيجية إدارة الألفية الثالثة**، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2000 |
| 33 | أوبري ويلسون، **اتجاهات جديدة في التسويق**، ترجمة نيفين غراب، الدار الدولية للنشر و التوزيع، ط1 1996 |
| 34 | محمد شريف توفيق و نعيم فهيم حنا، **أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية و التحاسب الضريبي عنها**، منشأة المعارف مصر 2003 |
| 35 | دانيل زيليوكس، **المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية**، ترجمة هاني مهدي الجمل، مجموعة النيل العربية مصر 2002 |
| 36 | أكرم عبد الوهاب، **التجارة الالكترونية أسرع الطرق إلى النجاح و الثروة**، مكتبة ابن سينا مصر 2004 |
| 37 | عبد الحميد بسيوني و عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، **أساسيات و مبادىء التجارة الإلكترونية** دار الكتب العلمية، القاهرة 2004 |
| 38 | ابراهيم بختي، **التجارة الالكترونية**، ديوان المطبوعات الجامعية 2005 الجزائر |
| 39 | الادارة العامة لتطوير و تصميم المناهج، **التسويق: دراسة السوق**، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، السعودية 2004 |

## ثانيا ــ مراجع باللغة الفرنسية


| | |
|---|---|
| 39 | Guy Hervier, **le commerce electronique vendre en ligne et optimiser ses achets**, édition d'organisation 2001 |
| 40 | Edith Nuss, **le cybermarketing,** édition d'organisation 2001. , 4 tirage |
| 41 | Ouvrage collectif, **e-commerce :scénario pour l net économie**, édition d'organisation 2000. |
| 42 | Kotler et Duboi, **marketing management**, Delphine Manceau, 11 édition. |
| 43 | Don peppers et Martha rogers, **le one to one**, édition d'organisation 1998 5eme tirage 2001. traduction et adaptaion par Henri Kaufman et Laurence Faguer. |
| 44 | Jean Jacques Rechenman , **Internet et marketing**, édition d'organisation 1999. 2eme tirage 2001 |
| 45 | Michel Badoc et Bertrand Lavayssière et Emmanuel Copin, **e-marketing de la banque et de l'assurance**, édition d'organisation 1998. 2eme tirage 2000 |
| 46 | R.Whiteley et D.Hessan, **les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients**, édition maxima France 1997 |
| 47 | Jean Jacques Rechenman, **l'audit du site web**, édition d'organisation 2001 |
| 48 | Réalisation collectif dirigée par Jean-Pierre DÉTRIE**, Strategor politique générale d'entreprise**, maison DUNOD France, 3eme édition 1997 |
| 49 | Gérard GARIBALDI : **L'analyse stratégique**, édition d'organisation 2001, 3emeédition |
| 50 | Marc-lional GATTO, **Marketing direct**, edition d'organisation 1997, 3 édition 1999 |
| 52 | Luc Boyer et Didier Burgeaud, **Le marketing avancé**, édition d'organisation 2000. |
| 53 | John HAGEL et Arthur AMSTRONG, **bénéfices sur le ne**t, traduite par Michel LE SEAC'H, édition d'organisation 1999 |
| 54 | James T.Perry et Gary P.Schneider, **e_commerce par la pratique**, les édition Rynalds goulet France 2004 |


## ثالثا ــ البحوث و الدراسات


| | |
|---|---|
| منير نوري، **التسويق الاستراتيجي و أهميته في مساير العولمة الاقتصادية ( اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000).** أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 2004-2005 | |
| ابراهيم بختي، **دور الانترنت و مجالات تطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر،** أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2002-2003 | |
| Régis MEISSONIER, **Organisation virtuelle** : conception,ingénierie et pratiques", Doctorat en science du gestion, université de droit d'économie | |

| | |
|---|---|
| | et des sciences d'AIX-MARSEILLE décembre 2002, France |
| | Tarik TERFOUS , **enjeux du marketing dans le commerce électronique**, ,thèse doctorat, université de Genève suisse juin 2001. |
| | Etienne TRICOT, **les impact du développement du commerce électronique sur l'organisation de l'offre :un essai conceptuel**. Thèse doctorat, Ecole National Supérieur des Télécommunication de Paris 2001 |
| | نحاسية رتيبة، **اهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة**، رسالة ماجستير جامعة الجزائر 2003 |
| | كمال مولوج، **تاثير الترويج على سلوك المستهلك دراسة حالة مشروب اورانجينا مؤسسة سيدي الكبير**، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة أفريل 2005 |
| | دويس محمد الطيب، **براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول "حالة الجزائر"**، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة جوان 2005 |

## رابعا ــ مواقع على الانترنت

| | |
|---|---|
| 2006/04/13 | .سعود صالح الكاتب، **هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض**،شركة المدينة المنورة للطباعة و النشر 2002 http://ekateb.net/content.html#ch5(13/04/2006) .(2006/04/13) |
| 2006/03/26 | مرتضى علي عبد الله البلخي – نبيل عبدالله احمد ناجي راوع، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء العاملين 2003-2004** ، http://www.m5yemen.com.ye/resarch-mortada.htm .(2006/03/26) |
| 2006/01/14 | عصام أحمد فريحات، **مفهوم مجتمع المعلومات وخصائصه**، http://informatics.gov.sa/lrc/readarticle.php?article_id=15 ( 2006/01/14) |
| 2006/01/14 | علي الحاج أحمد، **الصحافة الفلسطينية الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"** جامعة الأقصى3003- 2004 ، الموقع www.mic-pal.info/public/files/12.doc .(2006/01/14) |
| 2005/10/25 | مقال **عن الاتصال و التواصل**، بحث%20الأتصال%20والتواصل.doc www.moe.edu.kw/EducationalAreas/AsemaArea/ asema_kg .(2005/10/25) |
| 2005/10/25 | حنان صادق، **التخطيط للبنية الأساسية لمجتمع المعلومات بالجماهيرية الليبية** – جامعة الفاتح – 3w.cybrarians.info/journal/no3/j3.htm .(2005/10/25) |
| 2006/04/19 | مقال عن **الإنترنت ما هي و كيف بدأت**، http://www.angelfire.com/ms2/falah/internetbegin.html .(2006/04/19) |
| 2005/11/06 | مقال عن **التبادل الإلكتروني للبيانات**، http:// www.itep.ae/arabic/educationalcenter/articles/ecomer_03.asp ( 2005/11/06). |
| 2006/01/04 | طلال أبو غزالة **مستقبل التجارة الإلكترونية** ، http://www.tagorg.com/download_file.aspx?file_id=118 .(2006/01/04) |
| 2006/04/26 | مقال: **كيف تحصل على موقع على الإنترنت**، الموقع http://www.arabicpuzzles.com/webs.htm تاريخ الإطلاع 2006/04/26. |
| 2006/03/20 | عطية عبد الواحد، **التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها**، www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/3.doc تاريخ الاطلاع 2006/03/20. |
| **2006/01/24** | **Le Commerce électronique une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics** http://www.informatique-vendee-service.com/divers/histoires ( 24/01/2006). |
| 2006/11/05 | عابد بن عابد العبدلي، **التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية**، http://www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/2.doc (05/11/2005) . |
| 2006/04/25 | عبد العزيز الغنيم، **الحكومة الإلكترونية .. تحديات واقعية وطموحات مستقبلية** مجلة المعلوماتية عدد 8 http://www.informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=Sections&op=viewarticle &artid=83 (2006/04/25 |
| 2006/02/15 | محمد سهاونة، **التجارة الإلكترونية و أثرها على العمالة**، عمّان الجمعية الملكية 2005 3w.rss.gov.jo/e-comm.doc (2006/02/15) |
| 2006/11/05 | عابد بن عابد العبدلي، **التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية**، http://www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/2.doc(05/11/2005) . |

```
ERROR: limitcheck
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

/URI
[0 0 0 ]
/Border
/Launch
/Action
[3881 3012 3887 3095 ]
/Rect
-mark-
```

# قائمـــــــــة المراجــــع

## أولا ــ قائمة المراجع باللغة العربية



| الرقم | الكتاب |
|---|---|
| 1 | ابراهيم بختي، **التجارة الالكترونية**، ديوان المطبوعات الجامعية 2005 الجزائر |
| 2 | اسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية الاراهيمية مصر 2004/2003. |
| 3 | بشير العلاق، **الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت**، درا المناهج، الطبعة الأولى، الأردن 2003 |
| 4 | بشير العلاق، **تطبيقات الانترنت في التسويق**، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن 2003. |
| 5 | ثابت عبد الرحمان ادريس و جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى الدار الجامعية، مصر 2005 |
| 6 | جمال الدين محمد المرسي و مصطفى محمود أبو بكر، **التفكير الاستراتيجي و الادارة الاستراتيجية منهج تطبيقي**، الدار الجامعية مصر 2002 |
| 7 | طارق عبد العال حماد، **التجارة الالكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، البعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية**، الدار الجامعية، مصر 2002-2003 |
| 8 | طاهر مرسي عطية، **أساسيات التسويق و الإعلان**، دار النهضة العربية 1998 |
| 9 | عبد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، الدار الجامعية الجديدة مصر 2002 |
| 10 | عبد العليم محمود عبود، **مبادئ التسويق**، مركز جامعة القاهرة المفتوح 1996 |
| 11 | محمد الصيرفي، **التجارة الإلكترونية**، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر 2005 |
| 12 | محمد شريف توفيق و نعيم فهيم حنا، **أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية و التحاسب الضريبي عنها**، منشأة المعارف مصر 2003 |
| 13 | محمد منير الجنبيهي و ممدوح محمد الجنبيهي، **النقود الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر 2005 |
| 14 | نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية**، دار المريخ 2004 |
| 15 | نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عبود، **مباديء التسويق**، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن 2002 |
| 16 | . فريد الصحن، ، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، مصر 1996 |
| 17 | الادارة العامة لتطوير و تصميم المناهج، **التسويق: دراسة السوق**، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، السعودية 2004 |
| 18 | أكرم عبد الوهاب، **التجارة الالكترونية أسرع الطرق إلى النجاح و الثروة**، مكتبة ابن سينا 2004 مصر |
| 19 | أوبري ويلسون، **اتجاهات جديدة في التسويق**، ترجمة نيفين غراب، الدار الدولية للنشر و التوزيع، ط1 1996 |
| 20 | بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنت**، الوراق للنشر و التوزيع،الأردن 2002 |
| 21 | بهاء شاهين، **العولمة و التجارة الإلكترونية رؤية إسلامية**، دار الكتاب المصرية، الطبعة الأولى سنة 2000 |
| 22 | جم سترون، ترجمة باسل الحاج قدور و علي أبو عمشة، **خدمة الزبائن على الانترنت** الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للنشر، السعودية 2003 |
| 23 | دانيل زيليوكس، **المرشد الأساسي في التجارة الإلكترونية**، ترجمة هاني مهدي الجمل |

| | |
|---|---|
| | مجموعة النيل العربية مصر 2002 |
| 24 | رأفت رضوان، **عالم التجارة الإلكترونية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر |
| 25 | طارق طه، **التسويق و التجارة الإلكترونية**، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، مصر 2005 |
| 26 | عبد الحميد بسيوني و عبد الكريم عبد الحميد بسيوني، **أساسيات و مبادىء التجارة الإلكترونية**، دار الكتب العلمية، القاهرة 2004 |
| 27 | عبد السلام أبو قحف، **مقدمة في الأعمال**، دار الجامعة الجديدة للنشر مصر 2003 |
| 28 | علي السلمي، **إدارة التميز**، دار غريب مصر 2002 |
| 29 | علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية**، دار غريب 2001 |
| 30 | عمر صفر، **العولمة و قضايا اقتصادية معاصرة**، دار الجامعة مصر |
| 31 | فريد راغب النجار، **إدارة المشروعات و الأعمال صغيرة الحجم**، مؤسسة سباب الجامعة 98-99 |
| 32 | كاثرين ل-مان ترجمة الشحات منصور، **التجارة الإلكترونية العالمية**، هواسة الأهرام |
| 33 | محمد توفيق عبد المحسن، **التسويق و تحديات التجارة الإلكترونية**، دار النهضة العربية مصر 2004 |
| 34 | محمد هيكل، **مهارات إدارة المشروعات الصغيرة**، مجموعة النيل العربية مصر 2003. |
| 35 | معالي فهمي حيدر، **نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية**، الدار الجامعية، مصر2002 |
| 36 | نادية العارف، **الإدارة الاستراتيجية إدارة الألفية الثالثة**، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2000 |
| 37 | نبيل مرسي خليل، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر |
| 38 | نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي الرزنجي، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس و الوظائف**، الطبعة الأولى، دار وائل، الردن 2004 |
| 39 | يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني عبر الانترنت**، درا وائل الطبعة الأولى، الأردن 2004 |


**ثانيا ـ قائمة المراجع باللغة الفرنسية**


| N° | Ouvrage |
|---|---|
| **40** | Don peppers et Martha rogers, **le one to one**, édition d'organisation 1998. 5$^{eme}$ tirage 2001. traduction et adaptaion par Henri Kaufman et Laurence Faguer |
| **41** | Edith Nuss, **le cybermarketing,** édition d'organisation 2001. , 4 tirageg |
| **42** | Gérard GARIBALDI : **L'analyse stratégique**, édition d'organisation 2001 3$^{eme}$édition |
| **43** | Guy Hervier, **le commerce electronique vendre en ligne et optimiser ses achets**, édition d'organisation 2001. |
| **44** | James T.Perry et Gary P.Schneider, **e_commerce par la pratique**, les édition Rynalds goulet France 2004 |
| **45** | Jean Jacques Rechenman , **Internet et marketing**, édition d'organisation 1999. 2$^{eme}$ tirage 2001 |
| **46** | Jean Jacques Rechenman, **l'audit du site web**, édition d'organisation 2001 |

| | |
|---|---|
| **47** | John HAGEL et Arthur AMSTRONG, **bénéfices sur le ne**t, traduite par Michel LE SEAC'H, édition d'organisation 1999 |
| **48** | Kotler et Duboi, **marketing management**, Delphine Manceau, 11 édition |
| **49** | Luc Boyer et Didier Burgeaud, **Le marketing avancé**, édition d'organisation 2000 |
| **50** | Marc-lional GATTO, **Marketing direct**, edition d'organisation 1997, 3 édition 1999 |
| **51** | Michel Badoc et Bertrand Lavayssière et Emmanuel Copin, **e-marketing de la banque et de l'assurance**, édition d'organisation 1998. 2eme tirage 2000 |
| **52** | Ouvrage collectif, **e-commerce :scénario pour l net économie**, édition d'organisation 2000 |
| **53** | R.Whiteley et D.Hessan, **les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients**, édition maxima France 1997 |
| **54** | Réalisation collectif dirigée par Jean-Pierre DÉTRIE**, Strategor politique générale d'entreprise**, maison DUNOD France, 3eme édition 1997 |


### ثالثا ــ البحوث و الدراسات


| | |
|---|---|
| منير نوري، **التسويق الاستراتيجي و أهميته في مساير العولمة الاقتصادية ( اسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000).** أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 2004-2005 | **55** |
| ابراهيم بختي، **دور الانترنت و مجالات تطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر،** أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2002-2003. | **56** |
| - Régis MEISSONIER, **Organisation virtuelle** : conception,ingénierie et pratiques", Doctorat en science du gestion, université de droit d'économie et des sciences d'AIX-MARSEILLE décembre 2002, France | **57** |
| - Tarik TERFOUS , **enjeux du marketing dans le commerce électronique**, ,thèse doctorat, université de Genève suisse juin 2001 | **58** |
| - Etienne TRICOT, **les impact du développement du commerce électronique sur l'organisation de l'offre :un essai conceptuel**. Thèse doctorat, Ecole National Supérieur des Télécommunication de Paris 2001 | **59** |
| نحاسية رتيبة، **اهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة،** رسالة ماجستير جامعة الجزائر 2003 | **60** |
| كمال مولوج، **تاثير الترويج على سلوك المستهلك دراسة حالة مشروب اورانجينا مؤسسة سيدي الكبير،** رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة أفريل 2005 | **61** |
| دويس محمد الطيب، **براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول "حالة الجزائر"،** رسالة ماجستير، جامعة ورقلة جوان 2005 | **62** |

## رابعا – مواقع الانترنت



| | |
|---|---|
| 63 | داوي الشيخ، **دور التسيير الفعّال لموارد و كفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدوّلي حول التنمية البشرية و فرص الإندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية** جامعة ورقلة 09-10 مارس 2004 . |
| 64 | مقال **عن الاتصال و التواصل،** www.moe.edu.kw/EducationalAreas/AsemaArea /asema_kg بحث%20الأتصال%20والتواصل.doc (2005/10/25). |
| 65 | حنان صادق، **التخطيط للبنية الأساسية لمجتمع المعلومات بالجماهيرية الليبية** – جامعة الفاتح - 3www.cybrarians.info/journal/no3/j3.htm .(2005/10/25) |
| 66 | مقال عن **التبادل الإلكتروني للبيانات** http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/articles/ecomer_03.asp.(2005/11/06 ) |
| 67 | ملخصات من كتاب " L'avantage concurrentiel " لـ بورتر ، دار النشر الفرنسية CNAM http://www.cnam.fr/lipsor/dso/articles/fiche/porter.html ( 03/12/2005 |
| 68 | عماد مصطفى، **المؤسسات الافتراضية**، الناشر www.imapmustapha.net/virtual%20Enterprise.htm0 2005/12/9. |
| 69 | مقال **عن التنافسية في الأردن** .http: www.competiveness.gov.jo/arabic/inportance- competitiveness.ph (2005/12/15). |
| 70 | direct marketing – postmail-, la poste suisse, http:// www.poste.ch/fr (15/12/2005). |
| 71 | Management:Marketing parie2, http://www.atcsystem.com/cours/ManP2.pdf.(15/12/2005) |
| 72 | طلال أبو غزالة، **مستقبل التجارة الإلكترونية** ، (http://www.tagorg.com/download_file.aspx?file_id=118 (04/01/2006). |
| 73 | عصام أحمد فريحات، **مفهوم مجتمع المعلومات وخصائصه،** http://informatics.gov.sa/lrc/readarticle.php?article_id=15 ( 2006/01/14) |
| 74 | علي الحاج أحمد، **الصحافة الفلسطينية الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"** جامعة الأقصى3003-2004 ، الموقع (www.mic-pal.info/public/files/12.doc (14/01/2006). |
| 75 | Julie Vergnion et Benoit Montreuil, R**éseau logistique de la e-entreprise de détail**, Universite Laval – cannda 2000, http://archimede.bibl.ulaval.ca/di/files/77/1-4-77-20040428-1.pdf (15/01/2006) |
| 76 | jean –Eric PELET ; **Impact de la couleur des sites Internet sue la mémorisation**, (15/01/2006)http://www.univ-paris12.fr/www/labos/erudite/semi/cahier n2007.pdf |
| 77 | مركز الأهرام للدراسات السياسية و الاستراتيجية، **حالة المعلوماتية في العالم،** (http://www.ahrah.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/RARB61.HTM (17/01/2007) |
| 78 | **Le Commerce électronique une nouvelle donne pour les consommateurs, les entreprises, les citoyens et les pouvoirs publics** http://www.informatique-vendee-service.com/divers/histoires ( 24/01/2006). |
| 79 | بشار عباس، **دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية و التعاون الاقتصادي العربي،** http://www.arabcin.net/arabiaall/studies/dawr.html (25/01/2006 |
| 80 | **العناقيد الصناعية ودورها في تنمية الاقتصادات الناشئة،** http://thawra.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=95627099320051113125336 (2006/01/25) |
| 81 | Richard LADWEIN, **L'impact de la conception des sites de e-commerce sue le comportement d'utilisation : une proposition de modèle,** université de LILLE-France, http://ladwein.free.fr/ART01-1.pdf 28/01/2006 |
| 82 | www.journaldunet.com (30/01/2006). |
| 83 | محمد بوزيان و أ. عائشة بلحرش: **التجارة الإلكترونية في الجزائر**، الناشر w.sarambite.com3 2006/02/10. |
| 84 | العابدين أسامة زين الدين ، **منشات الأعمال الصغيرة هل هي السبيل إلى تنمية اقتصادية شاملة في سورية**، الموقع http://www.mafhoum.com/press7/196e19.htm. تحميل 2006/02/13. |
| 85 | بشار عباس، **دور الاقتصاد الإلكتروني في التنمية والتعاون الاقتصادي العربي،** |

| | |
|---|---|
| | (2006/02/13) http://www.arabcin.net/arabiaall/studies/dawr.htm |
| **86** | محمد سهاونة، **التجارة الإلكترونية و أثرها على العمالة**، عمّان الجمعية الملكية 2005 w.rss.gov.jo/e-3 (2006/02/15) comm.doc |
| **87** | عبد المالك حداد، **واقع قطاع تكونولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في الجزائر**، .(2006/02/24) http://www.bibbadis.net/reportages/net.htm |
| **88** | صالح الصالحي: **أساليب و تنمية المشروعات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري**، ندوة حول تقييم المشروعات الصغيرة و المتوسطة مصر 18- 28 فبراير 2004 الموقع : _ detail.asp?id=19 (09/03/2006)http://3w.sme.org.sa/art |
| **89** | لؤي محمد زكي رضوان، **المنشآت الصغيرة و المتوسطة ـ الواقع و معوقات التطوير** ـ الموقع 3 w.sme.org.sa ((09/03/2006 |
| **90** | **الاستفادة من تقنيات التجارة الالكترونية في المنشئات المتوسطة و الصغيرة**، الناشر http://www.sme.org.sa/News_Détails.asp?ID=18&News_ID=25 ( 09/03/2006). |
| **91** | Agence Wallonne des Télécommunications ( AWT) ; **usages des TIC par les PME wallonnes** (étude) mars 2005 ; http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,025,010,002 (13/03/2006). |
| **92** | ربيع خشانة، **قانون التوقيع الالكتروني وتأثيره على حماية حقوق المؤلف**، سنة النشر2003: http://www.damascusbar.org/arabic/dbar/r1.htm.(2006/03/15) |
| **93** | عطية عبد الواحد، **التجارة الالكترونية ومدى استفادة العالم الإسلامي منها**، www.uqu.edu.sa/icie/WebPages/bhooth/3.doc تاريخ الاطلاع 2006/03/20. |
| **94** | ملخصات من كتاب امازون.كوم لـ روبرت سبكتور، الناشر موقع أعمال الخليج، .2006/03/21 http://thegulfbiz.com/showthread.php?t=76181 |
| **95** | مؤسسة أبحاث الانترنت http://www.nua.ie 2006/03/23. |
| **96** | مرتضى على عبد الله البلخي ـ نبيل عبدالله احمد ناجي راوع، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء العاملين 2003-2004** ، http://www.m5yemen.com.ye/resarch-mortada.htm (2006/03/26). |
| **97** | **Préparer votre main d'ouvre au cybermonde de travai**l, http:// www.tc.org.ca/pol/fr/rapports/commerce_e/HandbookFR/HandbookFR.pdf ( 26/03/2006). |
| **98** | Rechard Ladwein ; L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation :une proposition d'un modèle ; http://www.ladwein.free.fe/art01-01.pdf (27/03/2006). |
| **99** | .سعود صالح الكاتب، **هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض** ،شركة المدينة المنورة للطباعة و النشر 2002 http://ekateb.net/content.html#ch5(2006/04/13) (2006/04/13). |
| **100** | عمرو أبو اليمين عبد الغنى، **دور الإنترنت فى تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية**، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير و متطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005 بالسعودية.الموقع http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52 |
| **101** | محمد قويدري، **أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية. يومي 17و18 أفريل 2006 |
| **102** | مقال عن **الإنترنت ما هي و كيف بدأت**، http://www.angelfire.com/ms2/falah/internetbegin.html .(2006/04/19) |
| **103** | بشار عباس، **العرب والانترنت**،(22/04/2006) http://www.arabcin.net/arabiaall/studies) |
| **104** | إبراهيم أحمد، **التسويق الإلكتروني: الخطوات الثلاث لنجاحه**، .(http://www.kenanaonline.com/page/4428.htm (22/04/2006 |
| **105** | Emanual F.WALTER, **Le cybermarketing ou marketing internet,** 3w.géocities.com/silican vally/3149/….(23/04/2006) |
| **106** | عبد العزيز الغنيم، **الحكومة الإلكترونية .. تحديات واقعية وطموحات مستقبلية** مجلة المعلوماتية عدد 8 op=viewarticle&http://www.informatics.gov.sa/magazine/modules.php?name=Sections (2006/04/25 artid=83& |
| **107** | مقال: **كيف تحصل على موقع على الإنترنت**، الموقع http://www.arabicpuzzles.com/webs.htm تاريخ |

```
ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

/File
[0 0 0 ]
/Border
/Launch
/Action
[4143 5262 975 5362 ]
/Rect
-mark-
```

# فهرس المحتويـــــــات


| | |
|---|---|
| فهرس المحتويات | أ– ذ |
| فهرس الجداول | ر |
| فهرس الأشكال | ز–ش |
| المقدمة العامة | 2 |
| **الفصل الأول: مدخـــل شامل للتجارة الإلكترونية، الميزة التنافسية، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة** | |
| المقدمة | 10 |
| **المبحث الأول:** تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و التجارة الإلكترونية | 13 |
| **المطلب الأول:** تكنولوجيا المعلومات و الاتصال | 13 |
| أولا– مفهوم تكنولوجيا المعلومات والإتصال | 13 |
| I.تعريف تكنولوجيا المعلومات والإتصال | 13 |
| II.المراحل المختلفة التي مرت بها تكنولوجيا المعلومات والإتصال | 17 |
| ثانيا– تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال | 17 |
| I.نظام التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) | 17 |
| II.نظام التحويلات المالية و الإلكترونية(EFT) | 20 |
| ثالثا– تطبيقات التكنولوجيا الجديدة للمعلومات و الإتصالات (NTIC) | 21 |
| I. شبكة الانترنت | 22 |
| II. استخدامات الانترنت | 24 |
| **المطلب الثاني** : مفهوم التجارة الإلكترونية | 27 |
| أولا– تعريف التجارة الإلكترونية | 27 |
| ثانيا– أشكال التجارة الإلكترونية | 30 |
| I. التجارة الإلكترونية بين المؤسسة و المستهلك (B To C) | 31 |
| II. التجارة الإلكترونية بين المؤسسة و المؤسسة (B To B ) | 31 |
| III. التجارة الإلكترونية بين المؤسسة و الحكومة (B To G) | 31 |
| ثالثا – نمو التجارة الإلكترونية | 32 |
| رابعا – البنية التحتية الخارجية لإقامة التجارة الإلكترونية | 36 |
| **المبحث الثاني** : الميزة التنافسية | 38 |
| **المطلب الأول:** مفهوم التنافسية و الميزة التنافسية | 38 |
| أولا– تعريف التنافسية | 38 |
| ثانيا– تعريف الميزة التنافسية | 40 |
| ثالثا - أسباب التنافسية | 41 |
| **المطلب الثاني** : الاستراتيجيات العامة للتنافس | 42 |
| أولا - مكونات استراتيجيات التنافس | 42 |
| I. طرق المنافسة | 43 |
| II. ميدان المنافسة | 43 |
| III. أساس المنافسة | 43 |
| ثـــانيا – الإستراتيجيات العامة للمنافسة | 43 |
| I. استراتيجية القيادة بالتكاليف | 43 |

| | |
|---|---|
| II. استراتيجية التميز | 45 |
| III.استراتيجية التركيز | 47 |
| ثالثا – دورة حياة الميزة التنافسية | 49 |
| I. مرحلة التقديم | 49 |
| II. مرحلة التبني | 50 |
| III. مرحلة التنفيذ | 50 |
| **المطلب الثالث:** تحليل المنافســــــــــة | 51 |
| أولا– التحليل الداخلي باستعمال سلسلة القيمة | 52 |
| ثانيا– تحليل المحيط الخارجي باستعمال نموذج القوى الخمس لبورتر | 54 |
| **المبحث الثالث:** المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البيئة التقليدية | 60 |
| **المطلب الأول :** مفهوم و خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 60 |
| أولا– تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 60 |
| ثانيا– خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 61 |
| I. سهولة التأسيس | 61 |
| II. قصر فترة استرداد رأس المال | 61 |
| III. اتاحة فرص العمل | 62 |
| IV. ارتفاع جودة الإنتاج | 62 |
| V استقلالية الإدارة و مرونتها | 62 |
| VI.القدرة على التكيف مع المتغيرات المستخدمة | 62 |
| VII. تغير خطوط انتاجها و برامجها | 62 |
| VIII. أداة التدريب الذاتي | 62 |
| IX .غلبة الطابع المحلي | 62 |
| **المطلب الثاني:** ميادين نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المشاكل التي تواجهها | 63 |
| أولا – مجال أنشطة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 63 |
| I. مشروعات التنمية الاقتصادية | 63 |
| II. نشاط التعدين | 64 |
| III مؤسسات التنمية الزراعية | 64 |
| IV.مؤسسات التنمية الصحية | 64 |
| V.مؤسسات الخدمات | 64 |
| VI.مؤسسات المقاولات | 64 |
| VII.النشاط التجاري | 64 |
| ثانيا– المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 64 |
| I. انخفاضات جدوى المشروعات | 64 |
| II. الإختلالات الإدارية و التنظيمية | 65 |
| III. المشكلات التسويقية | 65 |
| **خلاصة الفصل الأول** | 68 |
| **الفصل الثاني: التسويق في البيئة الإلكترونية** | |
| مقدمــــــــة | 71 |
| **المبحث الأول:** مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي | 72 |

| | |
|---|---|
| **المطلب الأول:** مفهوم التسويق وعناصر النشاط التسويقي | 72 |
| أولا ــ مفهوم التسويق | 72 |
| I. التسويق من وجهة نظر الممارسين | 72 |
| II. التسويق من وجهة نظر الأكاديميين | 73 |
| ثانيا ــ عناصر النشاط التسويقي | 74 |
| I. الحاجة | 74 |
| II. الرغبة | 74 |
| III.الطلب | 74 |
| IV.المنتجات | 74 |
| V.التبادل | 74 |
| VI.المعملات | 74 |
| VII.الأسواق | 75 |
| **المطلب الثاني:** مراحل تطور الفكر التسويقي | 75 |
| أولا ــ مرحلة المفهوم الإنتاجي | 75 |
| ثانيا ــ مرحلة المفهوم البيعي | 76 |
| ثالثا ــ مرحلة المفهوم التسويقي | 76 |
| رابعا ــ مرحلة المفهوم الاجتماعي | 76 |
| **المبحث الثاني:** التسويق المباشر | 78 |
| **المطلب الأول:** مفهوم التسويق المباشر وعلاقة الحوار التفاعلية | 78 |
| أولا ــ تعريف التسويق المباشر و مراحل تطوره التاريخية | 78 |
| I. تعريف التسويق المباشر | 78 |
| II. التطور التاريخي للتسويق المباشر | 79 |
| ثانيا ــ الحوار قاعدة أساسية لنشوء علاقة التفاعل في التسويق المباشر | 80 |
| **المطلب الثاني:** أدوات الاستجابة المباشرة | 82 |
| أولا ــ التسويق المباشر عبر الهاتف | 82 |
| I. شروط نجاح التسويق المباشر عبر الهاتف | 82 |
| II. سلبيات التسويق المباشر عبر الهاتف | 83 |
| ثانيا ــ التسويق المباشر من خلال التلفزيون | 83 |
| ثالثا ــ البيع وجها لوجه | 84 |
| رابعا ــ التسويق المباشر من خلال البريد | 84 |
| I. أدوات استجابة البريد المباشر | 85 |
| II. أسس نجاح التسويق المباشر | 85 |
| خامسا ــ التسويق المباشر من خلال الكتالوج | 87 |
| **المطلب الثالث:** أنواع التسويق المباشر و الفوائد التي يحققها للأطراف المتفاعلة | 88 |
| أولا ــ أنواع التسويق المباشر | 89 |
| I. التسويق المباشر كأداة مكملة | 89 |
| II. التسويق المباشر كمميز أساسي | 89 |
| III. التسويق المباشر كقناة بيعية | 89 |
| IV. التسويق المباشر كناقل للصنف | 89 |

| | |
|---|---|
| ثانيا ــ فوائد التسويق المباشر | 90 |
| I. المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمشترين | 90 |
| II. المنافع التي يحققها التسويق المباشر للبائعين | 90 |
| ثالثا ــ نمو التسويق المباشر | 91 |
| I.ظهور بطاقات الائتمان | 91 |
| II.التوفير في الوقت المناسب | 91 |
| III.ملائمة الوقت | 91 |
| IV.توفر الحاسبات بأسعار ملائمة | 92 |
| V.التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات | 92 |
| **المبحث الثالث:** التسويق في البيئة الالكترونية | 93 |
| **المطلب الأول:** مفهوم التسويق الإلكتروني | 93 |
| أولا ــ تعاريف التسويق الإلكتروني | 94 |
| ثانيا ــ نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي | 95 |
| ثالثا ــ فعالية التسويق الالكتروني | 96 |
| I. تحقيق منفعة للزبون | 97 |
| II. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال لإلكترونية | 97 |
| III. القدرة على عرض المنتجات | 97 |
| IV. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر | 97 |
| **المطلب الثاني:** الأسواق الإلكترونية | 98 |
| أولا ــ تعريف السوق الإلكترونية | 98 |
| ثانيا ــ أسباب انتشار السوق الإلكترونية | 98 |
| ثالثا ــ فوائد السوق الإلكترونية | 98 |
| رابعا ــ نمو السوق الإلكترونية | 99 |
| I.المبادلات التجارية الالكترونية فيما بين المؤسسات (BtoB) | 101 |
| II.المبادلات التجارية الالكترونية بين المؤسسات و المستهلكين (BtoC) | 106 |
| **المطلب الثالث:** المزيج التسويقي الالكتروني | 111 |
| أولا ــ تعدد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني | 111 |
| ثانيا ــ العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني | 113 |
| I. المنتج الإلكتروني | 113 |
| II. التسعير | 115 |
| III. التوزيع | 116 |
| IV. الترويج | 118 |
| **المطلب الرابع:** سلوك المستهلك الإلكتروني | 122 |
| اولا ــ تعريف سلوك المستهلك | 122 |
| ثانيا ــ نموذج سلوك الشراء لدى المستهلك | 122 |
| I.العوامل المؤثرة على المستهلك | 123 |
| II.مراحل عملية الشراء | 124 |
| ثالثا ــ سلوك المستهلك على الإنترنت | 126 |
| I.مراحل عملية الشراء الإلكتروني | 126 |

| | |
|---|---|
| II. تأثير الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك الإلكتروني | 128 |
| **خاتمة الفصل الثاني** | 129 |
| | |
| **الفصل الثالث: ارتباط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالبيئة الإلكترونية** | |
| مقدمـــة | 132 |
| **المبحث الأول:** المؤسسة الافتراضية | 133 |
| **المطلب الأول:** مفهوم المؤسسة الافتراضية ودواعي انشائها | 133 |
| أولا ــ مداخل نشأة المؤسسة الافتراضية | 133 |
| I. المدخل الإداري والمدخل التكنولوجي | 133 |
| II. مدخل الظروف | 134 |
| III. مدخل مصدر استراتيجية المؤسسة و تغيير أسلوب العمل | 135 |
| ثانيا ــ تعريف المؤسسة الافتراضية | 137 |
| ثالثا ــ الفرق بين المؤسسة المادية و المؤسسة الافتراضية | 139 |
| **المطلب الثاني** : النماذج المختلفة للمؤسسة الافتراضية | 140 |
| أولا- أهم ما تحتاجه المؤسسة لتصبح مؤسسة افتراضية | 140 |
| I. عناوين للبريد الإلكتروني و مداخل الانترنت لكل عضو قائم | 140 |
| II. الخبرة التقنية لضمان سير الأنظمة | 141 |
| III. التكنولوجيا كجزء من التخطيط التنظيمي | 141 |
| IV.قائمة بعناوين البريد الإلكتروني الهامة | 141 |
| V.موقع على الانترنت | 141 |
| ثانيا: الأهمية اللوجيستية في المؤسسة الافتراضية | 142 |
| I. مفهوم اللوجيستية في المؤسسة الافتراضية | 142 |
| II. تنفيذ اللوجستيات من خلال طرف ثالث | 142 |
| III. مبررات اللجوء إلى طرف ثالث لتقديم الخدمات اللوجيستية | 143 |
| IV. اللوجستيات الكونية | 143 |
| ثالثا- النماذج المختلفة لشبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسات التجزئة الافتراضية | 144 |
| I. موقع المؤسسة الافتراضية في الشبكة اللوجيستية | 145 |
| II. نماذج شبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسات التجزئة الافتراضية | 145 |
| **المبحث الثاني:** التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 153 |
| **المطلب الأول:** المراحل المختلفة لاستخدام الانترنت في المؤسسات لتتحول إلى التسويق الالكتروني | 153 |
| أولا- المرحلة الأولى | 153 |
| ثانيا- المرحلة الثانية | 153 |
| ثالثا- المرحلة الثالثة | 154 |
| **المطلب الثاني:** أنواع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الموجودة على الانترنت | 154 |
| أولا- مؤسسات افتراضية 100 % | 154 |
| I. موردون لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات | 154 |
| II.وسطاء في مجال المعلومات | 155 |
| III. مؤسسات لمنتجات رقمية متنوعة | 155 |

| | |
|---|---|
| IV. أروقة بيع افتراضية | 155 |
| ثانيا- مؤسسات صغيرة و متوسطة لها موقع مادي | 155 |
| ثالثا- مؤسسات صغيرة و متوسطة لها موقع مادي مرتبطة مع شركاء الكترونيين | 156 |
| **المطلب الثالث** : انتشار الانترنت و التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 156 |
| أولا- انتشار الانترنت و دوافع استخدامها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 156 |
| I. انتشار الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مجموعة من الدول | 157 |
| II. دوافع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لاستخدام الانترنت | 160 |
| ثانيا- التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 163 |
| I. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا | 163 |
| II. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في اليابان | 165 |
| III. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدنمارك و فنلندا | 166 |
| IV. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في فرنسا | 167 |
| V.التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في و.م. الأمريكية | 169 |
| ثالثا. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة العربية | 170 |
| I. دعائم التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الوطن العربي | 170 |
| II. استراتيجية الأعمال الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الوطن العربي | 172 |
| III. شراء الحاسبات في الدول العربية | 173 |
| IV.حصة البلدان العربية من استخدام الانترنت | 173 |
| V.التسويق الالكتروني في الجزائر | 175 |
| **خلاصة الفصل الثالث** | 177 |
| **الفصل الرابع: بناء و تطوير المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التسويق الإلكتروني** | |
| **المقدمة.** | 180 |
| **المبحث الأوّل:** كثافة المنافسة على الإنترنت و التغيير في البيئة الداخلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 181 |
| **المطلب الأوّل:** كثافة المنافسة على الإنترنت و التحديات التي تواجه م.ص.م. | 181 |
| أولا: الإنترنت و الميزة التنافسية | 181 |
| I.تحقيق الفعالية التشغيلية | 181 |
| II.تحقيق الموقع الاستراتيجي للمؤسسة في السوق أو قطاع النشاط | 182 |
| ثانيا: مسببات كثافة المنافسة على الإنترنت للمؤسسات المسوقة إلكترونيا | 182 |
| I.انخفاض تكلفة البحث للمشتري | 182 |
| II.المقارنات السريع على الانترنت | 183 |
| III.التمايز | 183 |
| IV.عدم وجود ميزة تنافسية مستدامة | 183 |
| ثالثا: التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إثر عملية التحول إلى التسويق الالكتروني | 184 |
| I.التحديات التنظيمية | 184 |
| II.تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية | 184 |
| III.عوائق اللغة و الثقافة | 184 |

| | |
|---|---|
| IV.الخصوصية و الأمن | 184 |
| V.عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية | 184 |
| **المطلب الثاني:** التغيير في العناصر الداخلية المكونة للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة | 186 |
| أولا ــ إجراء التغيير حسب الأولويات | 186 |
| ثانيا ــ التغييرات الداخلية في م.ص.م. | 186 |
| I.تغيير في الوسائل التقنية | 187 |
| II.التغيير في الهيكل التنظيمي لــ م.ص.م. | 187 |
| III.التغيير في المهام | 188 |
| IV.الاقتناع بالتغيير | 189 |
| V.توفير التدريب | 189 |
| **المبحث الثاني:** بناء الميزة التنافسية يقرن بمراحل بناء الموقع الإلكتروني | 190 |
| **المطلب الأول:** المراحل الأولى في بناء المواقع الالكترونية في م.ص.م، تفهم العمل الإلكتروني و إجراء البحوث و الدراسات و التخطيط للموقع | 191 |
| **أولا ــ** تفهم عمل التجارة لإلكترونية | 191 |
| ثانيا ــ إجراء البحوث و الدراسات | 192 |
| ثالثا ــ التخطيط لبناء الموقع الإلكتروني | 193 |
| I.تحديد أهداف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة | 193 |
| II.تحديد صلاحية السلعة أو الخدمة للتسويق الإلكتروني | 194 |
| III.تحديد أهداف الموقع الإلكتروني | 195 |
| IV.تحديد الموارد المالية ( ميزانية التسويق الإلكتروني) | 195 |
| V.تحديد اللغات المستخدمة في الموقع | 195 |
| VI.القطاع السوقي المستهدف | 196 |
| VII.تحديد أشكال التسويق الإلكتروني | 197 |
| VIII.تحديد المنافسين | 197 |
| IX.تحديد مردودية الموقع الالكتروني | 197 |
| X.تحديد سياسة المنتج على الموقع الإلكتروني | 198 |
| XI.تحديد سياسة التسعير | 198 |
| XII.تحديد الخدمات اللوجيستية | 198 |
| XIII.تحديد الإستراتيجية التسويقية | 198 |
| XIV.تحديد إستراتيجية الاتصال | 199 |
| **المطلب الثاني:** تصميم الموقع الإلكتروني و تكوين الصورة الذهنية له | 201 |
| أولاً ــ الاشتراك في الإنترنت | 201 |
| ثانيا ــ إنشاء و استخدام البريد الإلكتروني | 201 |
| ثالثا ــ انشاء صفحات معلومات عن المؤسسة | 202 |
| رابعا ــ هندسة الموقع الإلكتروني | 202 |
| I.تصميم الصفحات الإلكترونية | 202 |
| II.تصميم و تنظيم الموقع الإلكتروني | 206 |
| خامسا ــ اختيار اسم النطاق للموقع الإلكتروني | 210 |
| I.خصائص أسم النطاق | 212 |

| | |
|---|---|
| II.تعدد أسماء النطاق | 212 |
| **المطلب الثالث:** الترويج للموقع الإلكتروني | 214 |
| أولا ــ الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية | 214 |
| I.أهمية و أهداف الإعلان | 214 |
| II.الأشرطة الإعلانية | 215 |
| ثانيا ــ الرسائل الإخبارية أو المجلات الإخبارية | 219 |
| I.مزايا الرسائل الإخبارية | 220 |
| II.مساوئ الرسالة الإعلانية | 220 |
| III.تقييم فاعلية الإعلانات | 221 |
| **المطلب الرابع:** إتمام البيع على الموقع الإلكتروني | 222 |
| أولا ــ تحويل الزائرين إلى مشترين | 222 |
| I.تقديم عرض قيّم أو ذو مغزى في الصفحة الأولى للموقع | 222 |
| II.تحطيم أو على الأقل موائمة المنافسين في السعر | 222 |
| III.توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع | 223 |
| IV.إظهار شهادات الجودة | 224 |
| V.اللـــــون | 225 |
| ثانيا ــ إتمام عملية الشراء | 227 |
| I.الكتالوج الإلكتروني | 228 |
| II.عربة التسويق | 228 |
| III.خطوات عملية الشراء | 229 |
| ثالثا ــ تكوين و دعم العلاقات مع الزبون لتكرار الشراء | 231 |
| **المطلب الخامس:** تقييم الموقع الإلكتروني | 232 |
| أوّلا ــ أهمية متابعة و تقييم الموقع | 232 |
| ثانيا ــ تقييم محتويات الموقع | 233 |
| I.تقييم تحقيق الموقع لأهدافه | 233 |
| II.تقييم مردودية الإعلانات | 235 |
| III.تقييم فرصة فقدان الزبائن | 237 |
| **المبحث الثالث:** المزايا التنافسية التي يحققها التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 238 |
| **المطلب الأوّل:** علاقة التفاعل بين الزبون الإلكتروني و المؤسسة الصغيرة و المتوسطة | 239 |
| أوّلا ــ القيمة التي يدركها الزبون في المنتج | 240 |
| ثانيا ــ رضا الزبون | 241 |
| ثالثا ــ ثقة الزبون | 242 |
| رابعا ــ ولاء الزبون | 244 |
| I.رأسمال الزبائن في المؤسسة | 245 |
| II.مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة | 245 |
| III.إدارة احتجاجات الزبائن | 246 |
| خامسا ــ إدارة علاقة الزبائن | 248 |
| I.تعريف إدارة علاقة الزبون | 248 |

| | |
|---|---|
| II.أهمية وجود إدارة علاقة الزبون في المؤسسة | 249 |
| III.كيفية تحقيق إدارة علاقة الزبون للأرباح | 250 |
| **المطلب الثاني**: المزايا التنافسية الأخرى التي تحققها م.ص.م من التسويق الإلكتروني | 253 |
| أوّلا ــ انخفاض التكاليف | 253 |
| I.انخفاض التكاليف الإدارية و تكاليف البحث عن المعلومات | 253 |
| II.انخفاض تكلفة الإعلان و التسويق | 254 |
| III.انخفاض شرط وجود مقر مادي للمؤسسة | 254 |
| IV.انخفاض تكلفة العمالة والتخزين | 254 |
| V.انخفاض تكلفة التوزيع | 255 |
| ثانيا ــ الاستجابة لرغبات الزبائن | 255 |
| ثالثا ــ سهولة الدخول و الخروج من السوق | 255 |
| رابعا ــ عامل الوقت | 256 |
| خامسا ــ العالمية | 256 |
| سادسا ــ زيادة الحصة السوقية | 257 |
| **خاتمة الفصل الرابع** | 259 |
| **الخاتمة العامة** | 261 |
| **قائمة المراجع** | 274 |
| **الملاحق** | 282 |

# فهرس الأشكال


| الرقم | العنوان | الصفحة |
| --- | --- | --- |
| 01 | المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال Tic | 16 |
| 02 | الاتصالات الإلكترونية باستخدام شبكة القيمة المضافة فيما بينها | 19 |
| 03 | نقل حرف واحد من لغة المستخدم عبر الشبكة | 23 |
| 04 | وظيفة الـــ http | 25 |
| 05 | اسم المجال | 26 |
| 06 | أشكال التجارة الالكترونية | 30 |
| 07 | تزايد عدد المستخدمين الأمريكيين لشبكة الأنترنت مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى | 32 |
| 08 | عدد الخوادم المتصلة بشبكة الانترنت | 33 |
| 09 | حجم العائد للمبادلات التجارية الالكترونية خلال الفترة 1996 - 2002 في العالم | 35 |
| 10 | مكونات استراتيجيات التنافس | 42 |
| 11 | استراتيجيات التنافس | 48 |
| 12 | دورة حياة الميزة التنافسية | 49 |
| 13 | العمليات المصاحبة لتطور الميزة التنافسية | 50 |
| 14 | سلسلة القيمة لـــ Porter | 52 |
| 15 | نموذج قوى التنافس الخمسة لـــPorter | 55 |
| 16 | سيرورة التحليل الاستراتيجي لـــM.Porter | 57 |
| 17 | أنواع البيئانات المحيطة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمختلف مشاكلها | 66 |
| 18 | سيرورة الحوار بين الأطراف المتفاعلة – مراسل مستقبل | 81 |
| 19 | أنواع التسويق المباشر | 89 |
| 20 | هندسة النشاطات الإلكترونية | 95 |
| 21 | حجم نفقات المستهلكين في أوربا 97..2002 | 100 |
| 22 | توزيع رقم الأعمال ( B To B) المتوقع حسب المناطق لسنة 2006 | 103 |
| 23 | ترتيب منتجات التبادل الإلكتروني بين وحدات الأعمال 2003 | 105 |
| 24 | توزيع المبادلات التجارية ( B To C) لسنة 2004 حسب المناطق الجغرافية | 109 |
| 25 | الأشكال الأساسية للتجارة الإلكترونية المكونة للتسويق الإلكتروني | 110 |
| 26 | تمثيل منتج إلكتروني بمختلف خصائصه | 114 |
| 27 | دور الوسطاء في عملية تصريف البضاعة من (B To C) | 117 |
| 28 | دور الوسطاء في عملية تصريف البضاعة من (B To B ) | 118 |
| 29 | عائدات الإعلان على الانترنت لمناطق مختلفة من العالم لسنة 2003 | 120 |
| 30 | أشكال الإعلان الإلكتروني | 120 |
| 31 | نوذج سلوك الشراء لدى المستهلك | 122 |
| 32 | العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك | 123 |
| 33 | مراحل عملية الشراء بالنسبة للسلع الميسرة | 125 |
| 34 | مراحل عملية الشراء لسلع التسوق | 125 |
| 35 | مراحل عملية الشراء على الأنترنت | 127 |
| 36 | دوافع نشأة المؤسسة الافتراضية | 135 |
| 37 | العوامل الضاغطة على المؤسسة للتحول إلى مؤسسة افتراضية | 137 |

| | | |
|---|---|---|
| 38 | المؤسسة الافتراضية كوسيط بين المنتجين و الزبائن الإلكترونيين | 144 |
| 39 | موقع مؤسسة التجزئة الإلكترونية في الشبكة اللوجيستية | 145 |
| 40 | شبكة بدون تدفق لمواد ملموسة لمؤسسة افتراضية 100% | 146 |
| 41 | شبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسة افتراضية تبيع لزبائن إلكترونيين و تستورد من موردين و تسليم البضاعة إلى الزبائن الإلكترونيين يتم بواسطة الموردين و المختصين في النقل | 146 |
| 42 | شبكة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسة إفتراضية تبيع و تسلم بضائع إلى زبائنها مما يلزم تسيير المخزون سواء لدعم مورديها و مساعديها اللوجيستيين أو في مراكز توزيعها الخاصة. | 148 |
| 43 | شركة التصنيع و اللوجيستية لمؤسسة إفتراضية تدير تدفق المواد المادية (المخزونات) و المعلومات عبر شبكة من الموردين القائمين بالنقل اللوجيستي و مراكز توزيعها | 149 |
| 44 | شبكة تصنيع و لوجيستية لمؤسسة افتراضية تدير تدفق المواد المادية (المخزونات) و المعلومات عبر شبكة من الموردين القائمين بالنقل لوجيستيين آخرين و مراكز توزيعها و انتاجها | 150 |
| 45 | نموذج لمؤسسة افتراضية | 151 |
| 46 | نسبة م.ص.م المرتبطة بالانترنت التي يبلغ عدد عمالها من 6 عمال إلى 200 عامل. | 159 |
| 47 | انتشار الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لدول منظمة OCDE في نهاية 2001 و بداية 2002 | 160 |
| 48 | مستويات دافع المنافسة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا | 163 |
| 49 | الاستخدامات التجارية للانترنت للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا | 164 |
| 50 | الأسباب الرئيسة للبيع على الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بلجيكا | 165 |
| 51 | مجالات استخدام الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية سنة 2001 | 166 |
| 52 | مجالات استخدام التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدنماركية والفنلندية في سنة 1999 | 167 |
| 53 | تطبيقات التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية سنة 2001 | 168 |
| 54 | نسبة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية التي لها مواقع الكترونية في سنة 2003 | 168 |
| 55 | المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الفرنسية التي لها مواقع الكترونية بحسب القطاعات في سنة 2001 | 169 |
| 56 | تقديرات الطلب على الحواسب الشخصية في البلدان العربية لعام 2000 | 173 |
| 57 | عدد المستخدمين العرب للإنترنت في سنة 1999 | 174 |
| 58 | العناصر الأساسية للبيئة الداخلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي يمسها التغيير | 187 |
| 59 | خطوات التغيير على الأفراد في م.ص.م | 189 |
| 60 | مراحل بناء موقع إلكتروني | 190 |
| 61 | الصفحة الأولى لموقع Amazon.fr | 205 |
| 62 | نماذج البحث في الموقع الإلكتروني | 207 |
| 63 | الهياكل التنظيمية المختلفة للمواقع الإلكتروني | 208 |
| 64 | تعدد نسخ موقع أمازون بلغات مختلفة | 213 |
| 65 | عدم الاختلاف بين نسخ موقع أمازون | 214 |
| 66 | مختلف المنتجات التي تبيعها أمازون | 222 |
| 67 | الاهتمام بالزبائن في أمازون | 223 |
| 68 | نموذج استجابة المستخدم للون الموقع الإلكتروني | 226 |

| | | |
|---|---|---|
| 69 | عربة التسوق لأمازون | 229 |
| 70 | عراقيل عملية الشراء على الإنترنت | 231 |
| 71 | العلاقة بين السعر و القيمة | 240 |
| 72 | أهم وسائل رضا العملاء على الموقع الإلكتروني | 241 |
| 73 | عناصر بناء الثقة للمستهلك في التسويق الإلكتروني | 243 |
| 74 | الثقة توقع نتائجه النية و السلوك | 243 |
| 75 | مراحل الولاء لدى الزبائن من منظور المؤسسة | 245 |
| 76 | مراحل إدارة احتجاجات الزبائن في المؤسسة | 246 |
| 77 | مراحل الولاء من منظور الزبون | 248 |
| 78 | زيادة الحصة السوقية لـــ م.ص.م من خلال التسويق الإلكتروني | 257 |
| 79 | تزايد رقم أعمال أمازون من سنة لأخرى | 258 |
| 80 | نظام تبادل البيانات إلكترونيا EDI من خلال شبكة القيمة المضافة VAN. | 282 |
| 81 | شرائح الاقتصاد الرقمي | 283 |
| 82 | سيرورة الدفع الإلكتروني | 286 |
| 83 | سلم ماسلو لحجات الأفراد | 287 |

# فهرس الجداول


| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|---|---|---|
| 01 | التزايد المستمر لعدد المستخدمين لشبكة الانترنت | 34 |
| 02 | الأنشطة الداعمة و الأنشطة الأساسية حسب بورتر | 53 |
| 03 | تقييم الفرص و التهديدات التي تشكلها القوى الخمسة | 56 |
| 04 | أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني | 95 |
| 05 | تحليل معطيات الشكل 21 | 100 |
| 06 | حجم المبادلات التجارية (B To B) | 102 |
| 07 | التقدير المتوقع لحجم المبادلات ( B To B) حسب المناطق لسنة 2006 | 103 |
| 08 | منتجات التبادل الالكتروني بين وحدات الأعمال | 104 |
| 09 | الفرق بين (B to B ) و (B to C) | 107 |
| 10 | حجم التبادلات بين وحدات الاعمال و المستهلكين النهائيين ( B to C) | 108 |
| 11 | المبادلات التجارية الالكترونية ( B to C) حسب المناطق الجغرافية | 108 |
| 12 | مصاريف المشترين على الخط لسنتي 2004 -2005 | 109 |
| 13 | المقارنة بين المؤسسة المادية و المؤسسة الافتراضية | 139 |
| 14 | انتشار الانترنت في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية | 157 |
| 15 | درجة ارتباط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالانترنت بحسب العمال | 158 |
| 16 | دد الحواسب المتواجدة لدى كل مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 158 |
| 17 | دوافع استخدام الانترنت بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب ارتباطها | 161 |
| 18 | مجالات استخدام الانترنت بحسب الدوافع | 162 |
| 19 | نسبة المبيعات السنوية على الخط (الانترنت) للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في USA في اكتوبر2003 | 170 |
| 20 | مؤشرات الوجود العربي على الانترنت | 174 |
| 21 | الفرق بين الاحتفاظ بزبون حالي و البحث عن زبون جديد | 251 |
| 22 | الفرق بين الزبائن في تحقيق الأرباح الصافية للمؤسسة رغم تشابههم | 252 |
| 23 | زمن و نموذج نقل المشتريات المادية إلى الزبائن في أمازون | 256 |
| 24 | مصفوفة الأعمال الإلكترونية | 284 |
| 25 | عدد المشتركين في الانترنت في قارة إفريقيا سنة 2001 | 285 |
| 26 | أسباب استخدام التجارة الإلكترونية في الدول العربية | 285 |
| 27 | نسبة مستخدمي الانترنت في العالم العربي إلى عدد السكان لسنة 2000 | 286 |